



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF A MARKETING MIX FOR COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Ivona Rambousková**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Petr Novák, Ph.D.**

**BRNO 2017**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Ivona Rambousková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh marketingového mixu společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení a přínosy práce  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu návrh marketingového mixu vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků a celkových tržeb společnosti.

### Základní literární prameny:

BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.

KUCHAŘ, Vladimír. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0024-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-8-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix konkrétní společnosti. Teoretická kapitola obsahuje seznámení s marketingovým prostředím a jednotlivými nástroji marketingového mixu. V analytické kapitole je provedena analýza aktuálního stavu konkrétní společnosti a analýza marketingového prostředí. Návrhová kapitola obsahuje doporučení vedoucí ke zlepšení situace vybrané společnosti.

## **Abstract**

The bachelor's thesis is focused on a marketing mix of a particular company. The theoretical chapter contains a familiarization with a marketing environment and component instruments of a marketing mix. In the analytical chapter, there is performed an analysis of the particular company's present situation and an analysis of the marketing environment. The proposal chapter contains recommendations leading to an improvement of the chosen company's situation.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, 4P, společnost, produkt, zákazník

## **Key words**

marketing, marketing mix, 4P, company, product, customer

### **Bibliografická citace**

RAMBOUSKOVÁ, I. *Návrh marketingového mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017, 69 s., I s. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. května 2017

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a za jeho cenné rady. Také bych ráda poděkovala společnosti RAJA Rambousek s.r.o. za poskytnutí důležitých informací, které byly nápomocny při zpracování mé práce, a v neposlední řadě patří poděkování mé rodině za podporu, které si velmi cením.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
1.1 Trh .....	12
1.2 Marketing .....	12
1.3 Marketingové prostředí .....	13
1.3.1 Makroprostředí .....	13
1.3.2 Mikroprostředí .....	14
1.4 Marketingový mix .....	19
1.4.1 Produkt .....	20
1.4.2 Cena .....	21
1.4.3 Distribuce .....	23
1.4.4 Propagace .....	25
1.5 SWOT analýza .....	27
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	30
2.1 Základní informace o společnosti .....	30
2.2 Marketingový mix .....	31
2.2.1 Produkt .....	31
2.2.2 Cena .....	32
2.2.3 Distribuce .....	33
2.2.4 Propagace .....	34
2.3 Makroprostředí .....	34
2.4 Mikroprostředí .....	36
2.4.1 Dodavatelé .....	36



2.4.2	Zákazníci.....	37
2.4.3	Konkurence.....	38
2.4.4	Porovnání společnosti RAJA s konkurenty .....	39
2.5	SWOT analýza .....	41
2.6	Shrnutí problému.....	46
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE .....	47
3.1	Produkt.....	47
3.1.1	Obnova nabídky potisku reklamních předmětů .....	47
3.1.2	Obnova nabídky řezané reklamy .....	50
3.2	Cena.....	51
3.3	Distribuce .....	52
3.4	Propagace .....	54
3.4.1	Založení facebook stránky .....	54
3.4.2	Reklama – tiskoviny .....	57
3.5	Ekonomické zhodnocení .....	59
	ZÁVĚR .....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	67
	SEZNAM TABULEK .....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

## ÚVOD

Marketing je nástroj, který je pro každý podnikatelský subjekt velmi důležitý, avšak ne všichni mu věnují dostatečnou pozornost. Stanovení správného marketingu pro daný podnikatelský subjekt je klíčem k jeho úspěchu na trhu. Při tomto stanovení se využívá marketingový mix, který zahrnuje jednotlivé nástroje. Základní marketingový mix, který je v této práci uveden, představuje čtyři nástroje, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Uvedené nástroje ovlivňují jak konkurenceschopnost, tak i zájem potenciálních zákazníků o koupi nabízeného produktu.

Téma, na které je tato bakalářská práce zaměřena, je marketingový mix společnosti. Předmětem podnikání dané společnosti je výroba nosičů pod SPZ pro různé typy vozidel, které jsou nabízeny zákazníkům v České republice. Konkurence v tomto odvětví je poměrně vysoká. V České republice je mnoho prodejců nabízejících nosiče pod SPZ, z nichž ale samotných výrobců je pouze deset. Do analýzy konkurence společnosti budou zahrnuti pouze výrobci, jelikož se zabývají stejným předmětem podnikání a stejně jako daná společnost obchodují formou B2B a zaměřují se tak na podobný cílový segment.

U vybrané společnosti bude provedena analýza aktuálního marketingového mixu a také jejího vnějšího okolí, kterým je makroprostředí a mikroprostředí. Podle těchto faktorů budou nástroje marketingového mixu navrženy tak, aby po jejich zavedení společnost získala více zákazníků a celkových tržeb.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu návrh marketingového mixu vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků a celkových tržeb společnosti.

### **Metody pro dosažení cíle:**

- provedení analýzy makroprostředí (STEEP analýza),
- provedení analýzy mikroprostředí (společnost, dodavatelé, zákazníci, konkurence),
- provedení analýzy marketingového mixu vybrané společnosti,
- provedení SWOT analýzy (silné a slabé stránky dané společnosti, příležitosti a hrozby).

V práci bude provedena analýza marketingového prostředí, které zahrnuje makroprostředí a mikroprostředí. Dále budou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P dané společnosti. Souhrnnou analýzou těchto analýz je SWOT analýza, která přehledně zobrazí silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Následně bude na základě výsledků uvedených analýz navržen marketingový mix pro společnost tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola je zaměřena na pojem trh, marketing a také na marketingové prostředí a jeho rozdělení. Dále je zde definován marketingový mix včetně jeho jednotlivých nástrojů. V této kapitole jsou zahrnuty i analýzy, které budou dále využity v analytické kapitole.

## 1.1 Trh

Neexistuje jednotná definice trhu a lze ji chápat více způsoby:

- souhrn nabídky a poptávky, který vytváří cenu,
- geografické místo, na kterém se směňuje zboží,
- instituce vytvořená dodavateli a spotřebiteli,
- směnná činnost neboli prodej (Dufek, 1997, s. 23).

## 1.2 Marketing

Marketing je integrovaným souhrnem činností, které zahrnují výzkum trhu, průzkum přání a potřeb zákazníků, analýzy prostředí, tvorbu produktu a v neposlední řadě také cenovou politiku, volbu distribučních cest či propagaci (Jakubíková, 2008, s. 41).

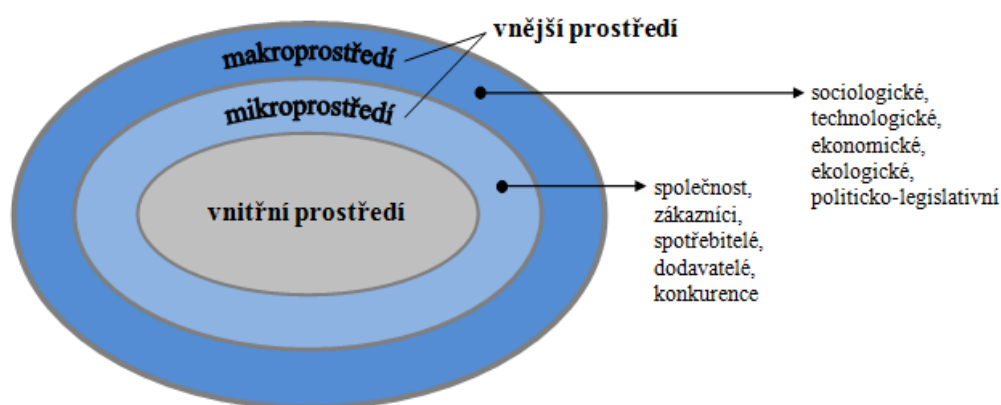
*„Proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny vytvořením a výměnou produktů a hodnot za jiné produkty a hodnoty získávají to, co potřebují, a co chtějí. Proces výměny zahrnuje práci. Prodávající musí hledat kupující, zjistit jejich potřeby, navrhnout dobré výrobky a propagovat je ... a stanovit za ně ceny. Činnosti jako je vývoj výrobku, výzkum, komunikace, distribuce, tvorba cen a služba jsou základní činnosti marketingu.“*  
(Kermally, 2006, s. 9)

Prostřednictvím tohoto procesu společnosti nabízejí a prodávají své zboží a služby spotřebitelům. Spousta společností marketingu nevěří kvůli špatným zkušenostem. Proto pokud se jim v podnikání začne dařit méně, většinou první oblast, do které přestanou investovat, je marketing. Společnosti by měly být naopak trpělivé a marketingu se věnovat neustále, protože především díky propracovanému marketingu může být

společnost úspěšná, může si snadněji udržet své zákazníky a získat také nové zákazníky (Kuchař, 2012, s. 11).

### 1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, kde se společnosti pohybují. Přináší jim příležitosti i hrozby, na které se musí zavčas reagovat. Dělí se na vnitřní prostředí, které představuje vlastní činnost a zdroje uvnitř společnosti, a na vnější prostředí, jež se dále člení na mikroprostředí a makroprostředí. Pro představu je marketingové prostředí znázorněno na obrázku 1 (Havlíček, Kašík, 2005, s. 74 – 78).



Obr. 1: Marketingové prostředí (Jakubíková, 2008, s. 82)

#### 1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit všechny účastníky mikroprostředí. Společnost tyto faktory nemůže přímo řídit, ani přímo ovlivnit. Jedná se o faktory sociologické, technologické, ekonomické, ekologické a politicko-legislativní. Pro zhodnocení tohoto prostředí se využívá analýza STEEP.

#### STEPP analýza

STEPP analýza slouží k průzkumu jednotlivých faktorů makroprostředí, podle jejichž počátečních písmen se také tato analýza nazývá (Havlíček, Kašík, 2005, s. 74).

Sociologické faktory – zahrnují spotřební chování, kulturní prostředí, obyvatelstvo jako celek a další klíčové faktory.

Technologické faktory – představují především rychlý technologický vývoj, výzkum, inovace, možnost připojení k internetu.

Ekonomické faktory – zahrnují kupní sílu, výši úspor, zaměstnanost, růst mezd, dostupnost úvěru, vývoj HDP, míru inflace.

Ekologické faktory – představují množství přírodních zdrojů, postoj k životnímu prostředí a v neposlední řadě také klimatické faktory. Zahrnují i možná opatření, která vedou k nápravě zhoršujícího se životního prostředí – ekologicky zaměřené zákony.

Politicko-legislativní faktory – představují ochranu životního prostředí, spotřebitelů, instituce definující normy či udělující certifikáty. Dalšími faktory jsou změny vládních politik či vstup zemí do EU (Havlíček, Kašík, 2005, s. 75 – 76; Zamazalová, 2010, s. 106 – 109).

Všechny uvedené faktory jsou vzájemně provázány, například politické faktory mohou ovlivnit ekonomiku a podobně. Společnost by si měla uvědomit, jak tyto faktory mohou ovlivnit konkrétní oblasti její činnosti a poté i celkový rozvoj společnosti. Provedením STEEP analýzy získá společnost informace, které jí pomohou zjistit situaci makroprostředí, a lépe rozpozná, zda jí toto makroprostředí nabízí nějaké příležitosti, které může využít, nebo jestli bude muset čelit hrozbám (Havlíček, Kašík, 2005, s. 77).

### **1.3.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje včetně samotné společnosti, také její velmi blízké subjekty, které více či méně ovlivňují její počínání na trhu. Společnost nemůže sama přímo řídit tyto subjekty, ale může je aktivně ovlivnit a jsou jimi dodavatelé, zákazníci, spotřebitelé, konkurence (Zamazalová, 2010, s. 109).

Mikroprostředí je možné analyzovat prostřednictvím různých analýz, jako je například SWOT analýza a Porterova analýza (Vysekalová a kol., 2006, s. 39 – 48).

Dále se využívá také analýza dodavatelů, distribuce, komunikace, zákazníků, konkurence a další (Dufek, 1997, s. 14).

## **Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí tvoří zdroje společnosti. Jedná se o zdroje materiálové, finanční a lidské. Je jimi například organizační struktura společnosti, její zaměstnanci či materiální prostředí.

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje analýzy mnoha důležitých faktorů ovlivňující úroveň vnitřního chodu společnosti, jako je finanční situace a schopnosti, výrobní operace, technologie, marketing a v neposlední řadě lidské zdroje. Jejím cílem je porozumění schopnostem společnosti své produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat a posoudit zdroje společnosti. Provedením této analýzy je společnost schopna identifikovat své silné a slabé stránky (Jakubíková, 2008, s. 88 – 89).

## **Dodavatelé**

Každá společnost má mnoho dodavatelů. Ti se rozdělují do kategorií:

- dodavatelé materiálu a surovin,
- energie a paliv,
- polotovarů,
- dílů a součástek,
- technologií,
- informací,
- pracovních sil.

Je důležité, aby si sama společnost analyzovala své stávající a potenciální dodavatele, protože ti často rozhodují o tom, zda bude společnost úspěšná či naopak (Jakubíková, 2008, s. 85).

## **Zákazníci, spotřebitelé**

Oba pojmy představují uživatele koupených produktů. **Zákazníci** jsou osoby, které produkt či službu koupí i za účelem darovat je dalším osobám, daný produkt tedy sami kupující nemusí použít. **Spotřebitelé** zase naopak produkt či službu používají, ale nemusí

je přímo kupovat. Zákazníky mohou být jednotlivci, domácnosti či organizace, které kupují zboží pro získání daného očekávaného užitku (Havlíček, Kašík, 2005, s. 25).

Zákazníci se řadí to tří skupin A, B a C podle jejich důležitosti a přínosu hodnot pro danou společnost. Skupina A zahrnuje zákazníky, kteří společnosti přináší největší hodnotu například v souvislosti s tržbami. V praxi jsou tito zákazníci upřednostňováni a tvoří jen asi 20 % všech zákazníků. Na druhou stranu tento malý podíl může společnosti přinášet až 80 % celkových tržeb. Jedná se o Paretovo pravidlo, které uvádí, že 20 % činností společnosti tvoří 80 % celkového zisku, a proto by se tedy měla společnost zabývat především těmito 20 % a nevěnovat tolik času méně důležitým činnostem. Skupinu B tvoří průměrní zákazníci, kteří jsou bezproblémoví a také přináší zisk. Tato skupina zahrnuje největší podíl všech zákazníků. Poslední skupina C zahrnuje často ty zákazníky, kteří produkt koupili jednou nebo jej kupují nepravidelně a žádají jej ihned. Jsou s nimi spojovány různé komplikace či reklamace.

Pokud bude zákazník spokojený a bude svému prodávajícímu důvěřovat, bude tak prodávající na dobré cestě si zákazníka udržet. Stálé zákazníky ovlivňuje mnoho faktorů, z nichž je to například péče o samotné zákazníky, kvalita a rychlost dodávek zboží a služeb či reklamační proces (Kuchař, 2012, s. 164).

V tabulce 1 jsou ke 4P přiřazena 4C, která jsou uvedena z pohledu zákazníků (Kotler, 2001, s. 33).

Tab. 1: 4P a zákaznické koncepty (Kotler, 2001, s. 33)

<b>4P</b>	<b>4C</b>
<b>Produkt</b>	<b>Customer value</b> - Zákaznické řešení - hodnota pro zákazníka
<b>Cena</b>	<b>Customer costs</b> - Zákaznické náklady
<b>Distribuce</b>	<b>Customer convenience</b> - Zákaznicko pohodlí
<b>Propagace</b>	<b>Communication with customer</b> - Komunikace se zákazníkem

## Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení zákazníků do menších skupin neboli segmentů. Tyto skupiny zahrnují zákazníky se stejnými nebo podobnými potřebami, tužbami,



požadavky, zájmy a vlastnostmi. Potřeby zákazníků jsou následně uspokojovány vhodným marketingovým mixem. Cílem segmentace je co nejlépe vyhovět všem jednotlivým segmentům zákazníků (Havlíček, Kašík, 2005, s. 30).

### Kritéria segmentace

Zákazníky a jejich chování a rozhodování ovlivňují tato kritéria:

- geografické – země, region, klimatická oblast,
- demografické – pohlaví, věk, počet dětí,
- sociálně ekonomické – vzdělání, profese, příjem, náboženství,
- sociologicko psychologické – životní styl, záliby,
- motivační – příjemný pocit, užitek,
- citlivost na marketingové nástroje – na kvalitu, cenu, služby (Dufek, 1997, s. 24).

### Stanovení počtu segmentů pro společnost

Na obrázku 2 jsou znázorněny modely podle výběru cílového trhu, který záleží na každé společnosti.

Koncentrace na jediný segment	Trh 1	Trh 2	Trh 3
Produkt 1			
Produkt 2			
Produkt 3			

Selektivní specializace	Trh 1	Trh 2	Trh 3
Produkt 1			
Produkt 2			
Produkt 3			

Výrobová specializace	Trh 1	Trh 2	Trh 3
Produkt 1			
Produkt 2			
Produkt 3			

Tržní specializace	Trh 1	Trh 2	Trh 3
Produkt 1			
Produkt 2			
Produkt 3			

Pokrytí celého trhu	Trh 1	Trh 2	Trh 3
Produkt 1			
Produkt 2			
Produkt 3			

Obr. 2: Pět modelů výběru cílového trhu (Bloudek a kol., 2013, s. 102)

Společnost, kterou se tato práce zabývá, využívá model **výrobové specializace**. Jedná se o společnost zaměřenou na segmenty zákazníků, které jsou rozdílné. Těm je nabízen stejný produkt, ale s různými modifikacemi (Bloudek a kol., 2013, s. 101).

- Výhoda – získávání odbornosti ve výrobní oblasti a také dobré pověsti (Havlíček, Kašík, 2005, s. 37).
- Výhoda – díky většímu objemu výroby plynou společnosti určité úspory.
- Nevýhoda – může se stát, že se společnost zaměří tak moc na svůj produkt, že může přehlédnout nové řešení, které bude potřeby zákazníků uspokojovat lépe (Bloudek a kol., 2013, s. 101).

Následující rozdělení zákazníků na trhu ovlivňuje fungování a organizování celého marketingu:

- B2C,
- B2B.

Společnost, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena, obchoduje formou B2B.

B2B (Business to Business) znamená, že je zákazníkem společnost, která od jiné společnosti produkt koupí a dále jej prodá svým zákazníkům, často se ziskem. Tato společnost o svých nákupech rozhoduje více racionálně a často zahrnuje více lidí ze společnosti, kteří rozhodují. Jestliže chce tedy daná společnost obchodovat s jinou, měla by znát její způsob rozhodování a přizpůsobit se mu (Bloudek a kol., 2013, s. 48 – 49).

## **Konkurence**

Konkurence je střetem zájmů subjektů, které se na trhu nacházejí. Zahrnuje různé druhy jako například konkurence nabídky či konkurence poptávky. Práce je zaměřena na konkurenci na straně nabídky, která bude uplatněna v analytické kapitole.

Aby výrobci maximalizovali své zisky, využívají cenové a necenové konkurence. Cenová konkurence se zabývá snižováním cen produktů a necenová se zaměřuje na kvalitu produktů, servis, propagaci a další. V tomto případě daná společnost využívá necenové konkurence.

## Analýza konkurence

Analýza konkurence se provádí u společností, které se zabývají výrobou stejných či podobných produktů. Zaměřuje se na výrobní strukturu dané společnosti, její technologie, prodejní síť, vztahy s dodavateli, zákazníky, distribuci produktů a na ostatní nástroje marketingového mixu konkurentů (Dufek, 1997, s. 35 – 36).

Postup analýzy konkurence:

- nejprve si stanovit, za jakým účelem bude analýza provedena, vytvořit plán,
- sbírat užitečné informace o konkurentech,
- zpracovat tyto nasbírané informace,
- podrobně vyhodnotit informace a zpracovat je podle vhodnosti a užitečnosti,
- nakonec sdělit výsledky analýzy lidem, kteří ví, jak s nimi správně naložit (Kermally, 2006, s. 42).

## **1.4 Marketingový mix**

Slovní spojení marketingový mix byl zaveden americkým akademikem Neilem Bordenem a zahrnuje čtyři prvky marketingu, tzv. 4P. Tyto čtyři prvky tvoří základní marketingový mix, který zahrnuje produkt (product), cenu (price), místo neboli distribuci (place) a propagaci (promotion) (Kermally, 2006, s. 8).

*„Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“* (Hesková, 2001, s. 13)

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílové trhy.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Základní 4P marketingu jsou často rozšiřovány o další nástroje. Autoři přidávají k základním čtyřem prvkům i další prvky a záleží také na oblasti, v níž dané prvky používají. Pro představu například Morrison (1992, cit. v Jakubíková, 2008, s. 147) použil v oblasti služeb další prvky jako:

- lidé (people),
- balíky služeb (packaging),
- tvorba programů (programming),
- spolupráce, partnerství (partnership).

Pro účely této práce bude využito základního marketingového mixu 4P.

### **1.4.1 Produkt**

Produkt zahrnuje nejen hmotné výrobky, ale také služby nebo myšlenky. Jejich výsledkem je uspokojení potřeb a přání zákazníků (Dufek, 1997, s. 44).

Podle Kotlera (2007, s. 615, cit. v Jakubíková, 2008, s. 154) je produktem „*cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“.

#### Marketingová struktura produktu

Zákazníci si kupují produkt jako celek a jelikož je každý zákazník odlišný, kupuje si též produkt z různých důvodů, jako je například funkčnost produktu, jeho vzhled, značka a další. Tyto dílčí části jsou zařazeny do příslušných úrovní struktury produktu, které tvoří komplexní produkt. Úrovně produktu jsou znázorněny na obrázku 3.



Obr. 3: Marketingová struktura produktu (Vysekalová a kol., 2006, s. 108 - 109)

**Základní úroveň** (jádro produktu) – u této úrovně si zákazník odpoví na otázku, jaký produkt kupuje a proč.

**Druhá úroveň** (formální produkt) – zahrnuje konkrétní vlastnosti produktu, jeho design, kvalitu a další.

**Třetí úroveň** (rozšířený produkt) – jde o doplňkové služby a výhody produktu. Zahrnuje například platební podmínky při koupi produktu, servis, leasing, způsob dodání či délku záruční lhůty.

**Čtvrtá úroveň** (vnímaná hodnota produktu) – jedná se o vnímání produktu (jeho značky a image) zákazníkem (Vysekalová a kol., 2006, s. 108 – 109).

Značka produktu a image zaručují zákazníkovi kvalitu a společnosti lepší prodej, protože pokud zákazník danou značku zná a má v ní důvěru, bude ji kupovat i kdyby se ceny produktů zvýšily (Dufek, 1997, s. 45).

#### 1.4.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu. Jedná se o peněžní částku, která se sjednává během nákupu a prodeje produktů a služeb jako protihodnota za toto nabízené plnění (Jakubíková, 2008, s. 216).

Cena patří mezi hlavní nástroje marketingového mixu. Jedná se o jediný prvek tohoto mixu, který společnosti vytváří příjmy, které jsou pro ni nezbytné. Zbylé tři nástroje přináší společnosti jen náklady (Vysekalová a kol., 2006, s. 160).

Tvorba ceny závisí na poměru mezi nabídkou a poptávkou. Jestliže je na trhu větší poptávka než nabídka, jedná se o trh prodávajícího a naopak (Vysekalová a kol., 2006, s. 162).

### Metody stanovení ceny

Existují různé metody pro stanovení ceny produktů. Následující metody patří k velmi často používaným metodám:

- nákladová cena,
- konkurenční cena,
- marketingová (tržní) cena.

**Nákladová cena** – jedná se o metodu, kdy se sečtou všechny skutečné náklady na danou nabídku, ke kterým se připočte marže prodejce.

- Výhodou metody je, že prodejce pravděpodobně neprodělá.
- Nevýhoda může být například u služeb, u kterých se někdy nedají náklady přesně stanovit. Také výsledná cena se může od běžné ceny na trhu lišit a může být vyšší, nebo nižší.

**Konkurenční cena** – touto metodou se nejprve zjistí ceny konkurentů a následně se prodejce rozhodne, jakou cenu své nabídky si stanoví.

- Výhodou je, že cena bude odrážet na trhu pozici prodejce vzhledem ke konkurenci.
- Nevýhodou, která může nastat, je, že cena nepokryje veškeré náklady vynaložené prodejcem na vyhotovení a dodání nabídky.

**Marketingová (tržní) cena** – podle této metody by cena měla odpovídat míře ochoty zákazníka zaplatit určitou cenu za nabídku.

- Výhodou je, že stanovená cena touto metodou odpovídá nejlépe přidané hodnotě nabídky.
- Nevýhoda může být ta, že tržní cena nepokryje žádné náklady (Bloudek a kol., 2013, s. 144 – 145).

### 1.4.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje velmi důležité úkoly, kterými jsou:

- prodej produktu,
- služby pro produkt,
- komunikace o produktu.

Řetěz, díky němuž se dostane produkt od výrobce k zákazníkovi, je nazýván distribuční cestou (Vysekalová a kol., 2006, s. 140).

Na spotřebních trzích existují různé typy distribučních cest. Mezi jejich subjekty patří výrobci, prostředníci (agenti, velkoobchody, maloobchody) a zákazníci.

V současné době se využívají následující čtyři základní distribuční cesty, které jsou znázorněné na obrázku 4:

- distribuční cesta A,
- distribuční cesta B,
- distribuční cesta C,
- distribuční cesta D.

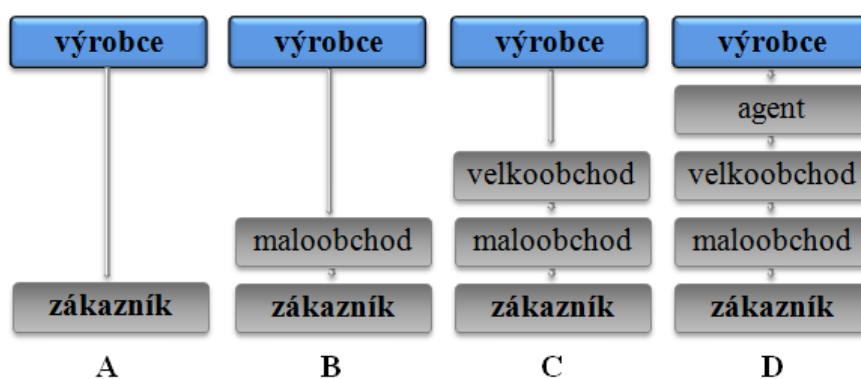
**Distribuční cesta A** – představuje prodej bez mezičlánků, jde tedy o přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem (Vysekalová a kol., 2006, s. 142 – 143).

Přímý prodej má tu výhodu, že umožňuje prodávajícímu i kupujícímu dvousměrnou komunikaci. Dalšími výhodami je vzájemné seznámení obou stran, prodávající může obchod přímo uzavřít, může přímo jednat s kupujícím o ceně, o dodávce či diskontu, a také může sledovat, do jaké míry je zákazník uspokojen (Westwood, 1999, s. 58).

**Distribuční cesta B** – jedná se o prodej, kdy jde produkt od výrobce do maloobchodu a dále k zákazníkovi. Tato cesta má výhodu oproti typu C a D v tom, že je rychlá.

**Distribuční cesta C** – zajišťuje prodej v pořadí výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník.

**Distribuční cesta D** – u tohoto prodeje se využívá agent. Může se jednat o agenta najatého výrobcem či velkoobchodem (Vysekalová a kol., 2006, s. 142 – 143).



Obr. 4: Členění distribučních kanálů (Vysekalová a kol., 2006, s. 142)

**Fyzická distribuce** se využívá za účelem minimalizovat náklady na distribuci a poskytnout zákazníkům maximální služby. Jedná se o dodání produktů společnosti na smlouvané místo, ve smlouvaném čase a ve smlouvané kvalitě a množství.

Fyzická distribuce představuje tyto služby:

- zákaznické služby,
- skladování,
- přepravu a údržbu vlastních dopravních zařízení,
- řízení zásob,
- balení a zpracování produktů,
- rozmístění výrobních, skladovacích a prodejních míst (Vysekalová a kol., 2006, s. 156).



#### 1.4.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je cílevědomou činností, která má komunikační povahu. Má za úkol zprostředkovat specifické podněty mezi cílovou skupinou a subjektem této činnosti za účelem změnit postoje a chování cílové skupiny (Vysekalová a kol., 2006, s. 191).

Prodávající by si měl klást následující otázky, které mu pomohou najít vhodný komunikační nástroj pro svoji nabídku:

- jestli osloví opravdu svůj cílový segment a ne zbytečně hodně lidí mimo tento segment,
- do jaké míry odpovídá zvolený komunikační nástroj naší pozici,
- jaký cíl má tato komunikace a jaké výsledky má přinést,
- jak souvisí zvolená komunikace s ostatními využívanými nástroji komunikace, jestli se doplňují nebo jestli nejdou proti sobě,
- jestli nenarazí komunikační nástroj prodávajícího na komunikaci jeho konkurenta a jestli tak potom neztratí účinnost (Bloudek a kol., 2013, s. 153).

Jednotlivé komunikační nástroje mají za cíl na základě informací ovlivňovat poznávací, rozhodovací a motivační procesy zákazníků dané cílové skupiny týkající se komunikovaného předmětu, jako je produkt či služba (Vysekalová a kol., 2006, s. 191).

Článek Zdravý marketingový mix uvádí, že pokud své cílové skupině prodávající nabízí svůj produkt, měl by této skupině vytvořit potřebné podmínky, aby se cítila tak pohodlně a příjemně, jak jen je to možné. Pokud se bude cítit skupina dobře, měla by se potom chovat požadovaným způsobem. Je tím míněno to, že pokud prodávající pořádá určitou propagační akci, měl by ji uspořádat na místě, kde daná cílová skupina tráví svůj volný čas, v článku se uvádí například v barech či klubech. Samozřejmě by nabídka produktu měla odpovídat místu, kde se propagační akce koná (Pralea, 2011, s. 49).

Marketingový komunikační program naplňuje dané komunikační cíle pomocí nástrojů, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, práce s veřejností, sponzorství, nová média a obaly.

**Reklama** je neosobní forma komunikace prodávajícího se zákazníkem. Má za úkol přesvědčit zákazníka o výhodách a kvalitách daného produktu či služby, kterou může zákazník získat.

Do hlavních prostředků reklamy patří televizní spoty, inzerce v tisku, rozhlasové spoty, reklama v kinech, vnější reklama a další (Vysekalová a kol., 2006, s. 191 – 192).

**Osobní prodej** je nejefektivnějším prostředkem komunikačního mixu. Jedná se o vzájemnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, kdy jsou prodávající na takový způsob prodeje speciálně vyškoleni (Dufek, 1997, s. 93).

Mezi jeho hlavní úkoly patří:

- získávání informací,
- příprava a plánování prodeje,
- kontakt se zákazníky,
- uzavření obchodního jednání,
- péče o zákazníka po nákupu (Vysekalová a kol., 2006, s. 192 - 193).

**Podpora prodeje** představuje souhrn motivačních nástrojů, které mají za úkol stimulovat v krátkém čase rychlejší a větší poptávku (Dufek, 1997, s. 93).

Společnosti se za tímto účelem snaží přilákat potenciální zákazníky prostřednictvím různých soutěží, her, veletrhů a výstav, přehlídek, poskytováním vzorků produktů zdarma a mnoho dalšího (Havlíček, Kašík, 2005, s. 55).

**Přímý marketing** je přímým kontaktem s cílovou skupinou zákazníků. Prodejci využívají nástrojů, jako je telefon, pošta, katalogy a další média. Jedná se o situaci, kdy prodejci přímo nabízí své produkty zákazníkům prostřednictvím těchto nástrojů (Dufek, 1997, s. 93).

Na rozdíl od reklamy v masových médiích je přímý marketing do určité míry „tajný“, což může mít pro společnost jisté výhody z toho pohledu, že se například konkurent jen tak nedozví o využívaných marketingových opatřeních společnosti (Váňa a kol., 1994, s. 25).

**Nová média** představují například počítač, mobilní telefon, sociální sítě či internet, prostřednictvím kterých se šíří reklamy. Dávají společností možnost zaměřit se na určité zákazníky s určitými nabídkami (Vysekalová a kol., 2006, s. 195).

#### Rozpočet na marketingové komunikace

Pro tvorbu rozpočtu na propagaci jsou často zmiňovány čtyři metody:

- metoda zůstatkového rozpočtu,
- metoda procentuálního podílu z obrátu (tržeb),
- metoda konkurenční parity (rovnosti),
- metoda cílů a úkolů,

z nichž vybraná společnost využívá metodu zůstatkového rozpočtu.

**Metoda zůstatkového rozpočtu** je většinou využívána v malých společnostech. Tyto společnosti vynaloží na svoji propagaci podle svých finančních možností „tolik, kolik mohou“. V mnoha případech je to spíše málo (Vysekalová a kol., 2006, s. 204 – 205).

### **1.5 SWOT analýza**

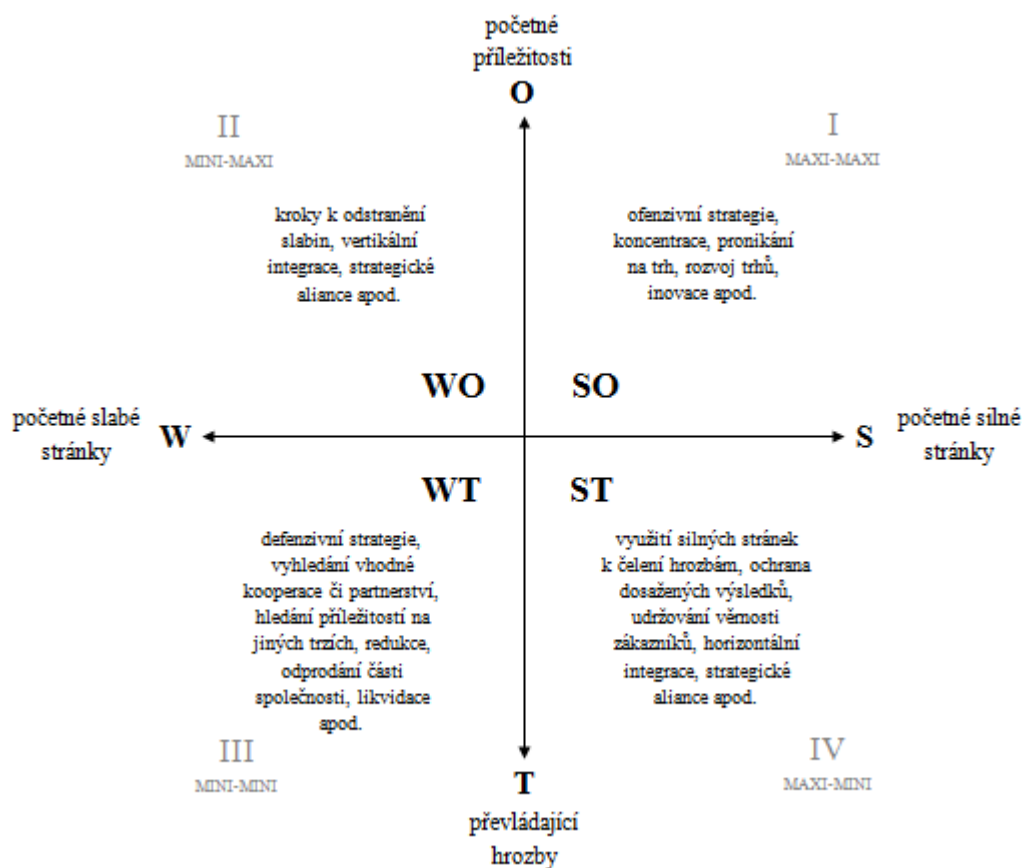
Analýza makroprostředí a mikroprostředí tvoří souhrnnou analýzu marketingového prostředí označovanou jako SWOT analýza. Představuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) kolem ní. Název analýzy je vytvořen z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. Je základem pro zpracování marketingových strategií i marketingových plánů. Může se týkat buď celé společnosti, nebo pouze jednotlivých produktů. Je znázorněna na obrázku 5 (Foret, 2010, s. 46 – 48).

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
	schopnosti:	schopnosti:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomické a finanční,</li> <li>• inovační,</li> <li>• výrobní,</li> <li>• prodejní,</li> <li>• marketingové,</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomické a finanční,</li> <li>• inovační,</li> <li>• výrobní,</li> <li>• prodejní,</li> <li>• marketingové,</li> <li>• ...</li> </ul>
Vnější prostředí	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
	vyplývající:	vyplývající:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• z makroprostředí,</li> <li>• ze změn na trhu,</li> <li>• z chyb konkurence,</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• z makroprostředí,</li> <li>• ze změn na trhu,</li> <li>• z konkurenčních tlaků v odvětví,</li> <li>• ...</li> </ul>

Obr. 5: SWOT analýza (Vysekalová a kol., 2006, s. 46)

Hodnocení SWOT analýzy může vypadat následovně. V prvním sloupci jsou sepsány interní a externí faktory daných čtyř kategorií (Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby), druhý sloupec obsahuje váhu jednotlivých faktorů podle jejich důležitosti v dané kategorii. Váhy se řídí dvěma pravidly. Prvním pravidlem je, že se součet vah v dané kategorii musí rovnat jedné a druhé pravidlo je, že čím vyšší číslo má daný faktor, například 0,99, tím větší důležitost v dané kategorii má a naopak. Ve třetím sloupci jsou jednotlivé faktory ohodnoceny. Silné stránky a příležitosti jsou ohodnoceny kladnými čísly 1 až 5, přičemž 1 značí nejnižší spokojenost a 5 značí nejvyšší spokojenost, tudíž není potřeba se těmito faktory zabývat. Slabé stránky a hrozby jsou ohodnoceny zápornými čísly -1 až -5, kde -1 znamená nejnižší nespokojenost a -5 znamená nejvyšší nespokojenost (Fotis Fotopoulos, 2011).

Na obrázku 6 jsou znázorněné jednotlivé faktory SWOT analýzy. Jsou rozdělené do čtyř kvadrantů, kde každý kvadrant obsahuje jeden faktor z makroprostředí a jeden faktor z mikroprostředí tak, aby se každý faktor (z makroprostředí) s každým (z mikroprostředí) vystřídal. Takto znázorněná analýza je základem pro tvorbu strategií podle toho, v jakém kvadrantu se společnost právě nachází.



Obr. 6: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií (Weber, 2000, s. 430, cit. v Jakubíková, 2008, s. 104; Vysekalová a kol., 2006, s. 47 – 48)

Aby byla společnost úspěšná, měla by umět využít a rozvíjet své silné stránky, využít naskytnuté budoucí příležitosti, eliminovat své slabé stránky a také se vyhnout případným hrozbám.

Otázky k hlavním faktorům úspěchu:

- Kterých příležitostí využít?
- Které silné stránky využít, dále posílit nebo udržet?
- Které slabiny odstranit a jak (nelze-li, jak je kompenzovat)?
- Kterým hrozbám předejít a jak (nelze-li, jak jim čelit)? (Vysekalová a kol., 2006, s. 47).

## 2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Ve druhé kapitole je představena společnost a je zde také provedena analýza jejího marketingového mixu. Tato kapitola je zaměřena i na marketingové makroprostředí a mikroprostředí, které je analyzováno. Dále je provedena SWOT analýza, která je souhrnem těchto analýz, a nakonec jsou shrnuty dané problémy, s nimiž se společnost potýká.

Všechny ceny v této kapitole jsou uvedeny bez DPH.

### 2.1 Základní informace o společnosti

<b>Obchodní společnost:</b>	RAJA Rambousek s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Filipová 11, 788 11 Loučná nad Desnou
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>IČO:</b>	024 52 782
<b>Zápis:</b>	18. 12. 2013
<b>Základní kapitál:</b>	200 000,- Kč (EJUSTICE, 2015)

Společnost, na kterou je bakalářská práce zaměřena, je společnost RAJA Rambousek s.r.o. (dále jen RAJA). Jedná se o malou společnost se sídlem v obci Loučná nad Desnou, která se nachází v okrese Šumperk v Olomouckém kraji. Zaměstnává tři zaměstnance a působí na trhu již dvacet let. Zabývá se kompletními službami, které se týkají výroby různých nosičů pod SPZ. Služba začíná objednávkou a následným zpracováním návrhu dle přání zákazníka, dále je na řadě lisování plastů a výroba jednotlivých podložek, následně jejich potisk dle sjednaného návrhu se zákazníkem. Služba končí zabalením vyhotoveného zboží a jeho dovozem k zákazníkovi na udanou adresu (Rambousek, 2016).

## 2.2 Marketingový mix

Nyní je provedena analýza jednotlivých čtyř nástrojů marketingového mixu společnosti RAJA. Mix je zaměřen na sortiment, který společnost nabízí a za jakou cenu, také na distribuční cestu a formu propagace, která je využívána.

### 2.2.1 Produkt

Společnost nabízí zákazníkům tyto produkty:

- 2D podložky pod SPZ – automobil (nově i ve 3D),
- 2D podložky pod SPZ – moto,
- 2D podložky pod SPZ – užitková vozidla.

Podložky pod SPZ o rozměru 2D jsou nabízeny buď čisté, nebo s potiskem. K potisku je využívána široká škála kvalitních barev dle přání zákazníka. Podložky 2D pro automobily jsou nabízeny mimo základní černou barvu také v bílé a stříbrné variantě, ostatní typy podložek jsou pouze v černé barvě. Podložky 3D jsou nabízeny v základní úpravě, která představuje černou podložku s chromovým nápisem a je zde možnost dotisku dalších barev za příplatek. Největší podíl prodávaných podložek tvoří černé 2D podložky na automobily, jak je vidět v tabulce 2.

Tab. 2: Prodaný počet kusů v letech 2014 – 2016 (Rambousek, 2017)

	prodané podložky v ks		
podložka pod SPZ	2014	2015	2016
automobil 2D černé	120 540	138 820	165 260
automobil 2D barevné	2 720	3 070	2 560
automobil 3D	2 100	3 120	6 280
moto 2D	3 520	3 640	2 680
užitkový vůz 2D	1 180	1 020	1 240
<b>celkem</b>	<b>131 090</b>	<b>148 810</b>	<b>176 360</b>

Nejmenší počet kusů, který lze objednat, je 60 kusů a objednávku je možné provést telefonicky, e-mailem nebo osobně (Rambousek, 2016).

## **Struktura produktu**

Jádro produktu – hlavní účel koupě podložky je, že slouží jako nosič registrační značky vozidla.

Formální produkt – mezi hlavní vlastnosti podložky patří to, že je nosičem reklam, které zákazníci požadují. Podložka je vyrobena ze dvou kvalitních materiálů, z nichž z jednoho se vyrábí základ podložky a z druhého pásek určený k potisku, který se na podložku nacvakne. Díky své pružnosti nehrozí při běžném provozu ke zlomení. Pokud jde o design, je produkt navržen tak, aby uchycení poznávací značky bylo rychlé, snadné a samozřejmě kvalitní. Podložku je možné uchytit na všechny typy automobilů, jelikož obsahuje otvory pro univerzální montáž. Pokud jde o tisk, využívají se také kvalitní barvy, které jsou odolné proti vnějším vlivům.

Rozšířený produkt – zákazníkům je vyhovováno v mnoha směrech, takže určitě samotnou péči o zákazníky je dobré zmínit, dále je to nabídka 3D podložek, které ještě mnoho společností nenabízí. V neposlední řadě je to samotný výrobek, který je oproti většině konkurenčním výrobkům vyroben z většího množství materiálu, takže je pevnější.

Vnímaná hodnota produktu – jelikož mnoho zákazníků objednává tento produkt pravidelně a je se službami společnosti spokojeno, má v tento produkt a tuto značku důvěru, což je důležité pro jejich budoucí nákupy (Rambousek, 2016).

### **2.2.2 Cena**

Ke stanovení ceny využívá společnost metodu konkurenční ceny, samozřejmě v takové míře, aby cena pokryla všechny náklady vynaložené na produkt a vytvořila zisk, a metodu marketingové ceny, u níž se někdy prodejce se zákazníkem domluví na takové ceně, aby vyhovovala oběma stranám. Metodu nákladové ceny nevyužívá z toho důvodu, protože by celková cena podložky byla pravděpodobně vyšší než u některých konkurentů kvůli výši nákladů.



Ceny produktů jsou stanoveny takto:

- 2D podložky pod SPZ – automobil – 24 Kč (potisk), 18 Kč (bez potisku),
- 3D podložky pod SPZ – automobil – 35 Kč (chromové),
- 2D podložky pod SPZ – moto – 24 Kč (potisk), 18 Kč (bez potisku),
- 2D podložky pod SPZ – užitkový vůz – 24 Kč (potisk), 18 Kč (bez potisku).

Uvedená cena za podložku s potiskem zahrnuje jednu barvu. Tyto ceny jsou pouze orientační, jelikož je jejich výše ovlivněna počtem natištěných barev (přičte se 1,50 Kč za každou další natištěnou barvu) či samotnou domluvou se zákazníkem. Tabulka 3 znázorňuje přibližný ceník 2D podložek pod SPZ (Rambousek, 2016).

Tab. 3: Ceník 2D podložek pod SPZ v Kč (Rambousek, 2016)

Množství v ks	1 barva	2 barvy	3 barvy	4 barvy	5 a více barev
<b>60</b>	24,00	25,50	27,00	28,50	30,00
<b>100</b>	22,00	23,50	25,00	26,50	28,00
<b>200</b>	20,00	21,50	23,00	24,50	26,00
<b>300</b>	19,00	20,50	22,00	23,50	25,00
<b>500</b>	18,00	19,50	21,00	22,50	24,00
<b>1000 a více</b>	<i>dohodou</i>	<i>dohodou</i>	<i>dohodou</i>	<i>dohodou</i>	<i>dohodou</i>

### 2.2.3 Distribuce

Produkty se dostávají k zákazníkům převážně distribuční cestou A, tudíž jde produkt od výrobce přímo k zákazníkovi. Nejvyužívanějším typem je fyzická distribuce, kdy sami zaměstnanci společnosti přepravují produkty vlastními vozidly k zákazníkovi. Výhodou je 100% kontrola nad kvalitou doručených výrobků. Dále je využívána z velké části i přepravní společnost. Je jen velmi málo případů, kdy si produkty vyzvednou sami zákazníci na pobočce společnosti.

Dodací lhůta produktů je závislá na velikosti dané objednávky. Pokud není se zákazníkem sjednáno jinak, 2D podložky jsou dodávány většinou do deseti až čtrnácti pracovních dnů, 3D podložky většinou do třech týdnů, jelikož se musí vyrobit i daná forma (Rambousek, 2016).

#### 2.2.4 Propagace

Pokud není do propagace zahrnuta reklama na samotném výrobku, společnost využívá k propagaci své webové stránky, přímý marketing, který představuje komunikaci po telefonu nebo osobní návštěvu dané společnosti, a podporu prodeje formou poskytování vzorků produktů zdarma. Pro tvorbu rozpočtu na propagaci je využívána metoda zůstatkového rozpočtu (Rambousek, 2016).

### 2.3 Makroprostředí

Nyní bude provedena STEEP analýza jednotlivých faktorů makroprostředí, aby bylo zjištěno, jaké příležitosti makroprostředí společnosti nabízí či na jaké hrozby by se měla připravit.

#### Sociologické faktory

Počet obyvatelstva v čase roste. Stejně tak roste i registrace vozidel. V tabulce 4 je znázorněn mimo počet obyvatel také počet registrovaných osobních automobilů. Nejen růst registrovaných osobních automobilů, ale i ostatních registrovaných vozidel (moto, užitkové vozy) pro společnost znamená příležitost vyrábět větší množství podložek pod SPZ pro tyto automobily, jelikož je budou zákazníci neustále poptávat, a společnost tak může získat i nové zákazníky. Na druhou stranu tato poptávka může motivovat nové potenciální konkurenty, kteří budou chtít vstoupit na trh (Český statistický úřad, 2016; SDA, 2017).

Tab. 4: Vývoj počtu obyvatelstva a registrovaných automobilů v ČR (Český statistický úřad, 2016; SDA, 2017)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>počet obyvatel</b>	10 532 800	10 505 400	10 516 100	10 512 400	10 538 300	10 553 800	10 578 800
<b>počet reg. OA</b>	4 496 232	4 597 450	4 734 317	4 820 299	4 937 206	5 158 516	5 368 660

#### Technologické faktory

Díky rychlému technologickému vývoji má společnost možnost využívat stále novější a výkonnější technologie. Ty mohou ušetřit společnosti náklady, které se v závěru

odrazí také na ceně prodávaných produktů. Společnost využívá moderní technologie od lisování plastů, přes výrobu elektrod na 3D podložky, až po jejich samotný tisk. Vlastní také stroje na potisk reklamních předmětů a na řezanou reklamu, které dříve využívala. Využívá i internet, prostřednictvím něhož propaguje svoji značku a také komunikuje se zákazníky (Rambousek, 2016).

### Ekonomické faktory

Co se týče dovozu zboží a služeb, toto množství se v čase zvyšuje a může tak hrozit, že dá potenciální zákazník přednost dovezeným produktům před produkty společnosti RAJA (Český statistický úřad, 2016).

Míra roční inflace v čase kolísá, jak je zobrazeno v tabulce 5. Vývojem za posledních osm měsíců, kdy inflace neustále mírně roste, lze předpokládat, že poroste i nadále. Sledováním vývoje tohoto ukazatele lze předpokládat vývoj cenové hladiny zboží a služeb. Pro společnost je důležitý například vývoj cen materiálu potřebného pro výrobu podložek pod SPZ, energie či pohonných hmot. V tomto případě může hrozit zvýšení ceny zmíněných produktů (Český statistický úřad, 2017).

Tab. 5: Vývoj míry inflace v % (Český statistický úřad, 2017)

<b>Rok</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>%</b>	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Z tabulky 6 lze vyčíst, že nezaměstnanost v České republice v čase klesá a obyvatelé disponují stále větším množstvím peněžních prostředků díky růstu průměrné hrubé mzdy. Také bylo zmíněno, že neustále roste registrace vozidel. Z těchto důvodů lze předpokládat, že by lidé mohli více investovat do koupě nových vozidel či popřípadě do servisu stávajícího vozidla. To může mít pozitivní vliv na výdělečnost společnosti, neboť by mohla vyrábět větší množství produktů, a na získání nových zákazníků (Český statistický úřad, 2015).

Tab. 6: Zaměstnanost, průměrné mzdy (Český statistický úřad, 2015)

	2012	2013	2014	2015
Nezaměstnaní celkem (v tis. osob)	366,9	368,9	323,6	268,0
Obecná míra nezaměstnanosti (v %)	7,0	7,0	6,1	5,0
Pracující v NH (v tis. osob)	4 890,1	4 937,1	4 974,3	5 041,9
Průměrné hrubé měsíční mzdy zam. v NH (v Kč)	25 100	25 051	25 753	26 467

### Ekologické faktory

Ekologické faktory také ovlivňují mikroprostředí. Například množství neobnovitelných přírodních zdrojů neustále klesá a časem může dojít k náhradě těchto přírodních zdrojů alternativními. To by mělo dopad nejen na podnikatelskou sféru. Proto jsou zaváděny mezinárodní ekologická opatření a neustále se navyšují. Tato opatření mohou mít na společnost vliv například náhradou dosavadního materiálu při výrobě (Ekoblog, 2014).

### Politicko-legislativní faktory

Jedním z faktorů je například problematika dotací. V budoucnu by mohla mít společnost možnost využít dotace, které jsou nabízeny prostřednictvím dotačních programů na podporu rozvoje podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních společností, na podporu zavádění nových technologií v období 2014 – 2020. Danou dotaci by společnost využila na nákup nových a výkonnějších strojů a technologií, které by přispěly k rozvoji společnosti (CzechTrade, 2017).

## **2.4 Mikroprostředí**

Do mikroprostředí jsou zahrnuti mimo samotnou společnost také dodavatelé, zákazníci a konkurence. Tyto tři blízké subjekty společnosti budou nyní analyzovány a budou porovnány produkty a ceny společnosti RAJA s konkurenty.

### **2.4.1 Dodavatelé**

Aby byl zajištěn plynulý chod výroby, musí společnost pravidelně objednávat materiál.

Mezi její dodavatele se řadí:

- dodavatel materiálu na výrobu podložek,
- dodavatel materiálu na výrobu pásků,
- dodavatel barviva na materiál,
- dodavatel grafitů (na zhotovení elektrod na 3D podložky),
- dodavatel kovových vložek (na zhotovení 3D podložek),
- dodavatel pásek na chromování 3D podložek,
- dodavatel barev na tisk podložek,
- dodavatel čistících prostředků na mytí sítí a dalších nezbytných nástrojů,
- dodavatel balícího materiálu (kartony, papíry, pásy).

Společnost je se svými stávajícími dodavateli spokojená a nepotřebuje žádného z nich nahradit jiným (Rambousek, 2017).

#### **2.4.2 Zákazníci**

Společnost má zákazníky po celé České republice. Obchoduje pouze formou B2B, kde jsou zahrnuty autosalony, autoservisy, bazary, reklamní agentury. Celkem má společnost asi 1 000 odběratelů, ale pokud jsou opomenuti stálí zákazníci, kteří nakupují často a ve velkém množství, jsou tu i zákazníci, kteří nakupují jen ve velmi malém množství nebo jen velmi zřídka, například jednou za jeden až dva roky. Společnost by tak uvítala více zákazníků, což je také jedním z cílů této práce.

Společnost obchoduje formou B2B, tudíž všechny výrobky jsou prodávány společností, které je posílají dál a samy je nevyužívají. Společnost RAJA tak nemá přehled o konečných spotřebitelích, o které je postaráno dalším článkem v této distribuční cestě, a jejím cílem je především uspokojit své zákazníky – společnosti (Rambousek, 2016).

## **Segmentace trhu**

Vzhledem k formě obchodování společnosti jsou podstatná především tato kritéria:

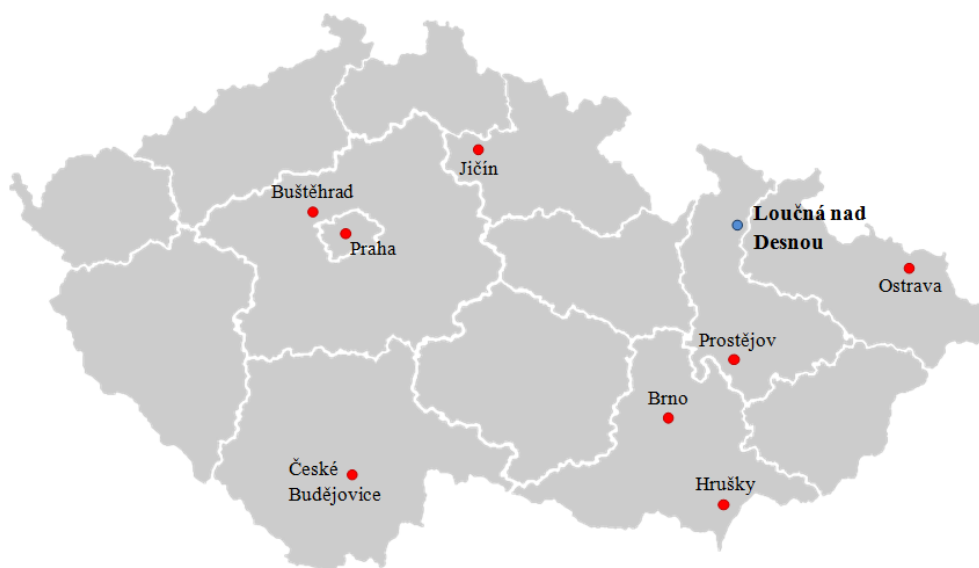
- geografické – jak již bylo zmíněno, společnost se zaměřuje na zákazníky v České republice,
- citlivosti na marketingové nástroje – společnost přizpůsobuje nabídku svým zákazníkům jak z hlediska produktu, tak i ceny, distribuce a propagace.

Společnost se zaměřuje na více rozdílných segmentů, kterým nabízí stejný produkt, jenž ale přizpůsobí danému segmentu. Jedná se o výrobkovou specializaci. Zákazníkům jsou nabízeny podložky pod SPZ a je jen na nich, zda si vyberou podložku na automobil, moto či užitkový vůz. Během dlouholeté praxe v této oblasti výroby již společnost získala odbornost ve velké míře (Rambousek, 2016).

### **2.4.3 Konkurence**

Pozornost bude věnována konkurentům v České republice, protože má daná společnost v této oblasti i své stávající či potenciální zákazníky. Bude se však jednat pouze o výrobce podložek pod SPZ, nikoliv o všechny prodejce, jelikož prodejci, kteří podložky koupili za účelem dalšího prodeje, ať už dalším obchodníkům či konečným spotřebitelům, mají ceny s každým dalším článkem distribuce vyšší, a proto budou srovnány ceny společnosti RAJA pouze s cenami uvedených výrobců, které jsou na podobné úrovni.

Na trhu má společnost deset konkurentů, kteří se zabývají výrobou podložek pod SPZ. Tři z nich jsou z Prahy a dále jednotlivě z města Buštěhrad, z Českých Budějovic, z Jičína, z Brna, z Prostějova, z obce Hrušky a poslední z Ostravy. Včetně společnosti RAJA je tedy v České republice celkem jedenáct výrobců, kteří jsou zobrazeni na obrázku 7 (společnost RAJA je zobrazena modře, konkurenti červeně) (Rambousek, 2016).



Obr. 7: Konkurence společnosti RAJA v České republice (Rambousek, 2016)

#### 2.4.4 Porovnání společnosti RAJA s konkurenty

Nyní budou porovnány produkty společnosti RAJA s produkty jejích konkurentů a také ceny a minimální počet kusů, který lze objednat. Pomocí tohoto porovnání bude zjištěno, jestli je zapotřebí upravit některý z těchto nástrojů.

#### PRODUKT

V tabulce 7 jsou porovnány typy podložek pod SPZ, které nabízí konkurenti a které společnost RAJA (zobrazena na konci tabulky). Tabulka nezahrnuje ostatní nabízené produkty konkurence, protože je tato práce zaměřena především na podložky pod SPZ, které společnost RAJA vyrábí.

Tab. 7: Porovnání sortimentu společnosti RAJA s konkurenty (Rambousek, 2017)

konkurenti		sortiment				
		podložky pod SPZ				
		automobil		moto		užitkový vůz
		2D	3D	2D	3D	2D
1.	AUTO Two M s.r.o.		✓		✓	
2.	Autopodložky-SPZ	✓	✓			
3.	AVIPLAST s.r.o. (bez potisku)	✓		✓		✓
4.	AZ Auto design s.r.o.	✓				
5.	Borgi, s.r.o.	✓		✓		
6.	EUROTRANS CZECH s.r.o.	✓				
7.	PEMA	✓		✓		
8.	Podložky – SPZ	✓				
9.	ReSit, s.r.o.	✓				
10.	ŠMÍRA – PRINT ENTERPRISES, a.s.	✓				✓
<b>RAJA</b>		✓	✓	✓		✓

Společnost AUTO Two M s.r.o., jak vyplývá z tabulky 7, se specializuje pouze na 3D podložky. Společnost AVIPLAST s.r.o. se zabývá tvarováním plastů a nabízí opravdu široký sortiment produktů. Nabízí sice všechny uvedené typy 2D podložek, ale jelikož se nezabývá i jejich potiskem, nabízí podložky pouze čisté. Co se týče 3D podložek, má společnost RAJA pouze dva konkurenty. Celkově lze shrnout, že společnost RAJA nabízí oproti svým konkurentům nejvíce typů podložek pod SPZ. Není tedy nutné tento nástroj měnit (Rambousek, 2017).

#### CENA A KUSY

V tabulce 8 jsou porovnány ceny konkurentů černé 2D podložky s potiskem pro automobil, jelikož se tento typ řadí mezi základní typy podložek a také jej nabízí většina konkurentů. Konkurenti jsou v tabulce seřazeni abecedně a jsou zde uvedeny jak ceny za podložku, tak i minimální počet kusů, které je možné objednat.

V tabulce 8 není uvedena společnost Borgi, s.r.o., protože tyto informace poskytuje pouze svým obchodním partnerům. Dále není uvedena ani společnost AUTO Two M s.r.o. vyrábějící pouze 3D podložky a ani AVIPLAST s.r.o., která



nabízí podložky bez potisku, jak již bylo zmíněno (AUTO TWO M, 2017; AVIPLAST, 2007; Kalužová, 2017).

Následující ceny za kus jsou průměrem jednotlivých ceníků daného typu podložky u uvedených společností.

Společnost RAJA nabízí tento typ za **23,60 Kč** a minimální počet, který lze objednat je **60 kusů** (Rambousek, 2016).

Tab. 8: Porovnání cen a kusů daného typu podložky u konkurentů (AUTOPODLOŽKY SPZ, 2009; AZ AUTO DESIGN, 2009; Bílek, 2017; PODLOŽKY POD SPZ, 2011; PODLOŽKY-SPZ, 2016; RESIT, 2017; Dobešová, 2017)

černá podložka 2D s potiskem – automobil			
konkurenti		Kč/ks	min ks
1.	Autopodložky-SPZ	23,63	50
2.	AZ Auto design s.r.o.	23,20	150
3.	EUROTRANS CZECH s.r.o.	25,33	100
4.	PEMA	22,17	100
5.	Podložky – SPZ	24,10	50
6.	ReSit, s.r.o.	27,00	100
7.	ŠMÍRA – PRINT ENTERPRISES, a.s.	24,50	50

Podle ceny za kus se společnost RAJA umístila na 3. pozici, takže se neřadí mezi nejdražší, což je dobré zejména z pohledu zájmu potenciálních zákazníků. Co se týče minimálních kusů na objednání, obsadila 4. místo. Pokud je zákazník nový, objedná si někdy raději menší počet kusů, jelikož daný produkt nezná a neví, co přesně očekávat. Výběr společnosti RAJA by byl dobrou volbou pro koupi podložek pod SPZ jak z pohledu objednaných kusů, tak i z pohledu ceny. Tento nástroj také není nutné měnit.

## 2.5 SWOT analýza

Shrnutím předchozích analýz mikroprostředí a makroprostředí je vytvořena SWOT analýza. Nyní budou zjištěné faktory z marketingového prostředí sepsány a ohodnoceny.

## SILNÉ STRÁNKY

**Vysoká odbornost** – společnost má mnoho zkušeností ve výrobě podložek během dvaceti let působnosti na trhu, z tohoto důvodu je faktor ohodnocen číslem 5. Vzhledem k ostatním faktorům silných stránek je váha tohoto faktoru 0,18.

**Sortiment** – dle porovnání s konkurenty je nabízen široký sortiment podložek pod SPZ, faktor lze hodnotit číslem 5. Přidělena je váha 0,1.

**Kvalita produktů** – produkty jsou vyráběny z kvalitního materiálu, který je dávkován na jeden kus podložky v takovém množství, že je podložka dostatečně pevná a při běžném provozu nehrozí její poškození. Mnoho konkurentů nabízí podložky, které jsou i o polovinu lehčí, a proto jsou křehčí a náchylnější k poškození. V tomto má tedy společnost RAJA výhodu. Podložky jsou potištěny kvalitními barvami a práci vykonávají pouze kvalifikovaní zaměstnanci. Z těchto důvodů je faktor hodnocen číslem 5. Váha odpovídá 0,18.

**Dlouhodobí zákazníci** – společnost má své dlouhodobé zákazníky, kteří jsou se službami spokojeni a mají ke společnosti důvěru. Zajišťují tak společnosti pravidelné tržby. Faktor je ohodnocen číslem 4, jelikož by zákazníků mohlo být více. Váha odpovídá 0,18.

**Cena produktů** – v porovnání s konkurencí společnost nenabízí své produkty za nejvyšší cenu, na druhou stranu ale ani za nejnižší. Faktor by proto mohl být ohodnocen číslem 3, ale jelikož je do ceny zahrnuta i kvalita výrobků, je hodnocen číslem 4. Váha odpovídá 0,18.

**Moderní technologie** – k výrobě jsou využívány moderní technologie, díky kterým společnost může nabízet i 3D podložky. Tyto technologie šetří společnosti i část nákladů na výrobu. Faktor je ohodnocen číslem 4 z toho důvodu, protože na trhu existují i nové technologie, které by výrobu mohly posunout o úroveň výše. Váha odpovídá 0,18.

Váha u jednotlivých faktorů je stanovena na stejné úrovni kromě faktoru Sortiment, jelikož není tak podstatné, kolik druhů výrobků společnost nabízí jako například kvalita

výrobků. Ostatní faktory jsou pro výrobu a prodej produktů stejně důležité, a proto jim byla udělena stejná váha.

### SLABÉ STRÁNKY

**Propagace** – veřejná propagace je využívána pouze formou webových stránek společnosti. Určitě by mohly být využity i jiné, společnosti dostupné formy. Faktor lze hodnotit číslem -4. Váha faktoru odpovídá 0,5.

**Zákazníci** – společnost by uvítala větší počet zákazníků, protože i přes to, že získává pravidelné tržby od části svých zákazníků, má i zákazníky, kteří nakupují jen občas. Růst zákazníků znamená také růst tržeb, což je cílem této práce. Tento faktor je pro společnost důležitý, a proto je ohodnocen číslem -4. Váha faktoru odpovídá 0,5.

Oba faktory této kategorie jsou pro společnost podstatné, a proto jim byla udělena stejná váha. Propagaci je potřeba rozšířit a tím dostat společnost do povědomí nových potenciálních zákazníků. Výše tržeb závisí z části na propagaci, tudíž čím více zákazníků společnost propagací získá, tím bude mít i vyšší tržby.

### PŘÍLEŽITOSTI

**Nové technologie** – tento faktor může být pro společnost příležitostí, jelikož jí může zajistit větší objem produkce. Hodnocení odpovídá číslu 3 a váha je 0,25.

**Růst zákazníků** – díky neustálé poptávce po vozidlech a růstu registrací vozidel roste i poptávka po podločkách společnosti a může dojít k získání nových zákazníků. Také navrhnutá vhodná doporučení mohou způsobit růst počtu zákazníků. Faktor je hodnocen číslem 4 a váha odpovídá 0,4.

**Nižší náklady** – taková příležitost může nastat, pokud společnost pořídí nové technologie. Hodnocení faktoru odpovídá číslu 4, jelikož by využití této příležitosti mohlo ovlivnit nejen výrobu, ale také cenu produktů. Váha je 0,35.

Nejvyšší váhu dostal faktor Růst zákazníků, jelikož je pro společnost velmi důležitý a také je cílem této práce. Druhým podstatným faktorem jsou náklady s nižší váhou z toho důvodu, jelikož s těmito náklady je společnost schopna dosahovat zisku, a proto

není třeba se na ně nyní zaměřovat. S nejnižší váhou jsou technologie, jelikož pro účel bakalářské práce nejsou nyní podstatné.

### HROZBY

**Větší konkurence** – na trh mohou vstoupit noví výrobci. Museli by si ale pořídit veškeré potřebné stroje a příslušenství určené k výrobě. Větší pravděpodobností je spíše vstup na trh nových obchodníků, kteří výrobky budou pouze prodávat. Tito konkurenti mohou být lépe vyškoleni například v oblasti marketingu, a proto by mohl potenciální zákazník dát přednost jemu před společností RAJA. Faktor lze hodnotit číslem -3 a váha odpovídá 0,3.

**Úbytek zákazníků** – s předchozím bodem souvisí tento faktor, který by mohl být následkem vstupu nových konkurentů na trh. Rozhodnutí, komu dá zákazník přednost, záleží na mnoha faktorech, z nichž podstatné jsou především cena a kvalita produktu. Dle výsledků analýz bylo zjištěno, že cena i kvalita výrobku společnosti RAJA jsou na velmi dobré úrovni, a proto by se nových konkurentů nemusela tolik obávat. Z těchto důvodů je faktor ohodnocen číslem -3 a váha odpovídá 0,4.

**Zvýšení cen za materiál a energie** – tato hrozba může nastat v závislosti na růstu míry inflace. Během posledních osmi měsíců tento ukazatel mírně roste. Hodnocení odpovídá číslu -5 a váha je 0,3.

Nejvyšší váha je opět u zákazníků. Faktor je podstatný, protože má být dosaženo vyššího počtu zákazníků, nikoli úbytku. Proto je důležité se zaměřit především na tento faktor v kategorii Hrozby. S nižší váhou a na stejné úrovni jsou potom zbylé dva faktory. Konkurence může odlákat potenciální zákazníky a uvedený růst cen může ovlivnit cenu výrobků.

V tabulce 9 je uvedeno hodnocení jednotlivých faktorů.

Tab. 9: Hodnocení SWOT analýzy společnosti RAJA (Vlastní zpracování dle Fotis Fotopulos, 2011)

<b>Hodnocení SWOT analýzy</b>		
<b>Silné stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>
vysoká odbornost	0,18	5
sortiment	0,1	5
kvalita produktů	0,18	5
dlouhodobí zákazníci	0,18	4
cena produktů	0,18	4
moderní technologie	0,18	4
<b>Součet</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>Slabé stránky</b>		
propagace	0,5	-4
zákazníci	0,5	-4
<b>Součet</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>Příležitosti</b>		
nové technologie	0,25	3
růst zákazníků	0,4	4
nižší náklady	0,35	4
<b>Součet</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>Hrozby</b>		
větší konkurence	0,3	-3
úbytek zákazníků	0,4	-3
zvýšení cen za materiál a energie	0,3	-5
<b>Součet</b>	<b>1</b>	<b>-</b>

Dle výsledků SWOT analýzy a dle stanoveného cíle práce, kterým je zvýšení počtu zákazníků a celkových tržeb společnosti, je doporučena W-O strategie, kdy budou minimalizovány slabé stránky pro vznik nových příležitostí. V tomto případě se bude jednat o rozšíření propagace a stanovení takových návrhů, aby se zvýšil počet zákazníků společnosti a s nimi i tržby. Z uvedených příležitostí bude v návrhové kapitole věnována pozornost růstu zákazníků, jelikož získal nejvyšší váhu a pro účel této práce je podstatný.

## **2.6 Shrnutí problému**

Na základě provedených analýz marketingového prostředí bylo zjištěno, že slabými stránkami společnosti jsou propagace a zákazníci. U obou těchto faktorů je stanovena stejná váha a po zvolení dané strategie bude v kapitole 3 věnována pozornost především jim. Budou navrženy možné formy propagace, které by společnost mohla začít využívat, a získat tak více zákazníků. Mimo propagaci je kapitola 3 zaměřena i na ostatní nástroje marketingového mixu. Bude navrhnout takový marketingový mix, aby bylo po jeho zavedení splněno stanovených cílů.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE**

V této kapitole jsou uvedeny návrhy řešení pro stávající marketingový mix společnosti. Pro každý marketingový nástroj budou navržena na základě výsledků provedených analýz taková doporučení, která povedou k dosažení stanoveného cíle. Návrhy budou financovány z vlastních zdrojů společnosti. V závěru této kapitoly budou uvedené návrhy vyčísleny, aby bylo zjištěno, zda bude jejich realizace pro společnost přínosná.

#### **3.1 Produkt**

Nabízený sortiment společnosti je sice zahrnut v jejích silných stránkách, ale aby bylo dosaženo většího počtu zákazníků a tím i tržeb, mohl by být sortiment dále rozšířen. Společnost se dříve zabývala kromě nabídky podložek pod SPZ i nabídkou potisku reklamních předmětů a řezané reklamy. Postupem času se této činnosti přestala věnovat a zaměřila se především na podložky. Jelikož je zájem o reklamní předměty nebo o řezanou reklamu neustálý a s postupem času roste, mohla by společnost opět do své nabídky zařadit tyto služby, se kterými má navíc zkušenosti. Mohla by tak získat více zákazníků, kteří by společnosti přinesli vyšší tržby.

##### **3.1.1 Obnova nabídky potisku reklamních předmětů**

Mnoho společností nakupují reklamní předměty, především za účelem upevnění obchodních vztahů. Mohou je například darovat svým stálým či novým zákazníkům nebo dlouhodobým obchodním partnerům.

Pro tento návrh byly získány informace v období 1. května – 14. května 2017, které jsou určeny pouze pro účel této bakalářské práce. Společnost RAJA měla v této oblasti mnoho zákazníků a na některé z nich má kontakt dodnes. Proto byla možnost kontaktovat je. Bylo kontaktováno celkem 30 bývalých zákazníků, kterým byl poslán e-mail včetně ceníku. Prostřednictvím tohoto e-mailu byli zákazníci dotázáni, jestli by měli opět zájem o nabídku potisku reklamních předmětů společnosti, kdyby je znovu zařadila do své nabídky. Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 14 zákazníků, z nich 5 kladně. Zbylých 9 zákazníků již nemá zájem. Doplnující otázkou bylo, o jaké z uvedených předmětů by měli zájem – kuličková pera, zvýrazňovače, hrnky, klíčenky, zapalovače,

reflexní pásky či svítílny. Mohli také uvést i předměty mimo nabídku. Nejčastěji bylo uvedeno kuličkové pero (4krát). Dále potom klíčenky (3krát) a zapalovače (2krát). Ostatní předměty z nabídky byly uvedeny jen jednou nebo vůbec. Předmět mimo nabídku uvedl pouze jeden dotázaný, a to škrabky na led.

Existuje obrovská spousta druhů reklamních předmětů od propisek, hrnků, kalendářů, klíčenek až po reflexní pásky či trička. Do nabídky reklamních předmětů by byly zahrnuty například následující položky:

- kuličková pera,
- zvýrazňovače,
- hrnky,
- klíčenky,
- zapalovače,
- reflexní pásky,
- svítílny.

Potisk reklamních předmětů se provádí technologií tamponového tisku, kdy je 2D obraz přenesen na 3D objekt. Přibližný ceník je znázorněn v tabulce 10.

Tab. 10: Ceník potisku reklamních předmětů v Kč/ks (Vlastní zpracování)

Ceník v Kč/ks				
počet kusů	1 barva	2 barvy	3 barvy	4 barvy
od 50	2,90	4,90	7,20	8,00
od 100	2,70	4,50	5,50	6,40
od 200	2,50	4,00	5,10	5,80
od 300	2,20	3,60	4,20	5,30
od 500	1,80	3,20	3,90	4,90
do 1000	1,40	2,60	3,50	4,50

Náklady na tisk jedné barvy jsou **200 Kč** za výrobu klišé, které hradí zákazník, a cena za danou barvu.

Na základě odpovědí dotázaných zákazníků je předpokládáno, že všech 5 zákazníků s kladnou odpovědí si potisk reklamních předmětů objedná, a tedy následující rok



od zavedení této služby do nabídky vzroste počet zákazníků alespoň o 5. Na základě minulých objednávek, kdy byly využívány především barvy – černá, bílá, červená a modrá, a zákazníci si objednávali především množství kusů v rozmezí 100 – 500 kusů, lze předpokládat, že zákazníci využijí během roku zmíněné **4 barvy** a objednávka těchto pěti zákazníků bude následovná:

- první zákazník – zapalovače, 150 kusů, 4 barvy (černá, bílá, červená, modrá),
- druhý zákazník – kuličková pera, 250 kusů, 3 barvy (bílá, červená, modrá),
- třetí zákazník – reflexní pásy, 100 kusů, 2 barvy (bílá, červená),
- čtvrtý zákazník – kuličková pera, 500 kusů, 1 barva (černá),
- pátý zákazník – klíčenky, 500 kusů, 2 barvy (červená, modrá).

Kalkulace předpokládaných ročních objednávek je zobrazena v tabulce 11.

Tab. 11: Kalkulace předpokládaných ročních objednávek v Kč I (Vlastní zpracování)

	Objednané kusy	Počet barev	Cena/ks	Celková cena
1. zákazník	150	4	6,40	960,00
2. zákazník	250	3	5,10	1275,00
3. zákazník	100	2	4,50	450,00
4. zákazník	500	1	1,80	900,00
5. zákazník	500	2	3,20	1600,00

Náklady, které společnost vynaloží na pořízení reklamních předmětů a klišé, jí uhradí zákazník a z tohoto společnosti neplyne zisk. Ten společnost získává až za potisk daných předmětů. Proto je pozornost věnována nákladům na spotřebu barvy. Jedno balení dané barvy stojí cca **1 800 Kč**. Vzhledem k její spotřebě vydrží cca 3 roky, takže za 1 rok se spotřebuje barva v hodnotě cca **600 Kč**. Pokud tedy celkové tržby za 5 zákazníků činí **5 185 Kč** a celkové náklady na čtyři barvy **2 400 Kč**, celkový roční zisk činí **2 785 Kč** za potisk reklamních předmětů.

Obnovení této činnosti by společnost mohla provést během jednoho měsíce, kdy by tuto nabídku také přidala na své webové stránky.

### 3.1.2 Obnova nabídky řezané reklamy

Řezanou reklamou by mohla společnost nabízet služby jako reklamní polepy vozidel, polepy výloh různých prodejen či 2D nálepky. Zákazníci často těchto služeb využívají, a proto by tato nabídka mohla být příležitostí, jak získat více zákazníků.

Stejně jako u předešlého návrhu i pro tento návrh byly získány informace ve stejném období. Byli kontaktováni bývalí zákazníci, kteří využívali této služby. Prostřednictvím e-mailu, ke kterému byl přiložen i ceník, bylo osloveno opět 30 zákazníků, z nichž někteří se shodovali s předchozími dotázanými, jelikož využívali obě služby. Na otázku, zda by měli opět zájem o řezanou reklamu, odpovědělo celkem 17 zákazníků, z toho 8 kladně.

Pokud jde o náklady na tuto reklamu, cena folie za **1 m<sup>2</sup> činí cca 240 Kč**, což je **2,40 Kč na 1 dm<sup>2</sup>**.

Cena prořezu činí **9 Kč za 1 dm<sup>2</sup>**. Ceník aplikace této reklamy dle velikosti plochy a typu polepu je znázorněn v tabulce 12.

Tab. 12: Ceník aplikace řezané reklamy v Kč (Vlastní zpracování)

Ceník aplikace řezané reklamy v Kč	Plocha	
	0 – 1 m <sup>2</sup>	1 a více m <sup>2</sup>
Polep výlohy, tabule	600	400
Polep osobního automobilu	700	450
Polep dodávky	800	600

Na základě výsledků z rozeslaných e-mailů je předpokládáno, že všichni zákazníci, kteří kladně odpověděli, si u společnosti řezanou reklamu objednají a následující rok se od zavedení řezané reklamy zvýší počet zákazníků alespoň o 8. Jejich objednávky jsou přibližně stanoveny na základě těch, které byly objednávány u společnosti dříve a budou vypadat následovně:

- první zákazník – osobní automobil, 1,5 m<sup>2</sup>,
- druhý zákazník – dodávka, 3 m<sup>2</sup>,
- třetí zákazník – výloha, 2 m<sup>2</sup>,
- čtvrtý zákazník – výloha, 1 m<sup>2</sup>,
- pátý zákazník – osobní automobil, 1 m<sup>2</sup>,

- šestý zákazník – dodávka,  $2\text{ m}^2$ ,
- sedmý zákazník – dodávka,  $2,5\text{ m}^2$ ,
- osmý zákazník – osobní automobil,  $0,5\text{ m}^2$ .

Kalkulace předpokládaných ročních objednávek je zobrazena v tabulce 13.

Tab. 13: Kalkulace předpokládaných ročních objednávek v Kč II (Vlastní zpracování)

	Typ polepu	Plocha v $\text{m}^2$	$\text{dm}^2$	Cena za aplikaci	Cena prořezu	Celková cena	Náklady na folii
1. zákazník	automobil	1,5	150	450,00	1 350,00	1 800,00	360,00
2. zákazník	dodávka	3,0	300	600,00	2 700,00	3 300,00	720,00
3. zákazník	výloha	2,0	200	400,00	1 800,00	2 200,00	480,00
4. zákazník	výloha	1,0	100	600,00	900,00	1 500,00	240,00
5. zákazník	automobil	1,0	100	700,00	900,00	1 600,00	240,00
6. zákazník	dodávka	2,0	200	600,00	1 800,00	2 400,00	480,00
7. zákazník	dodávka	2,5	250	600,00	2 250,00	2 850,00	600,00
8. zákazník	automobil	0,5	50	700,00	450,00	1 150,00	120,00

Jestliže celkové tržby za 8 zákazníků činí **16 800 Kč** a celkové náklady na folie **3 240 Kč**, celkový roční zisk činí **13 560 Kč** za řezanou reklamou.

Nabídka řezané reklamy by mohla být zařazena do současné nabídky během jednoho měsíce společně se zařazením potisku reklamních předmětů. Nabídka je určena pro zákazníky v okolí sídla společnosti a pro zákazníky z okolních obcí.

### 3.2 Cena

Cena vyšla v porovnání s konkurenty společnosti příznivá. I přesto, že nevyšla jako nejlevnější, měl by být brán ohled také na kvalitu podložek, jelikož je oproti některým konkurentům kvalitnější z pohledu vynaloženého množství materiálu na kus. Z tohoto důvodu by si společnost mohla dovolit cenu zvýšit, ale toto rozhodnutí by mohlo mít za následek pokles zákazníků, pro které není kvalita až tak podstatná nebo nevidí rozdíl mezi produktem společnosti RAJA a konkurence, a proto by mohli dát přednost konkurenci. Tento faktor je pro zákazníky podstatný a často také rozhodující, když se rozmyšlí, jestli daný produkt koupí nebo ne. Na druhou stranu, pokud by mělo dojít ke snížení ceny, mohlo by to přilákat zákazníky, ale o to nižší by měla společnost zisk. Proto je důležité změnu ceny důkladně zvážit.

Tento nástroj marketingového mixu je navíc zahrnut v silných stránkách společnosti, tudíž není třeba jej měnit. Ze zmíněných důvodů je navrženo pouze udržovat cenu produktů na stejné úrovni. Avšak pokud by se změnila výše nákladů na produkt nebo cena konkurence, měla by být cena společnosti RAJA dle změny přizpůsobena.

### **3.3 Distribuce**

Jak již bylo zmíněno, společnost využívá především fyzickou distribuci pro přepravu produktů ke svým zákazníkům. Ta zajišťuje přímý kontakt zaměstnanců společnosti se zákazníkem při předávání daných produktů. Výhoda této formy distribuce je na obou stranách. Zaměstnanec má kontrolu nad kvalitou doručených produktů a zákazník má možnost zboží zkontrolovat a v případě nějakého problému se zbožím může ihned daný problém sdělit zaměstnanci, který zboží doručil. Daný problém lze tedy vyřešit ihned. Z tohoto důvodu je využívání fyzické distribuce pro společnost vhodné především z hlediska jednání se zákazníkem, který má možnost navíc vidět, že je mu věnována maximální pozornost a nejen z tohoto důvodu může být se společností spokojený.

Pro tento nástroj marketingového mixu je navrženo nadále využívat stejnou distribuční cestu. Avšak fyzická distribuce by mohla být obohacena o propagaci. Návrhem je, že by při dovozu produktů byla zákazníkovi zanechána vizitka společnosti RAJA.

Vizitka by zahrnovala kontakt na společnost a nabízený sortiment, jak podložky pod SPZ, tak i nově navrhovaný potisk reklamních předmětů. Nabídka řezané reklamy by na vizitce uvedena nebyla, jelikož jsou podložky distribuovány po celé České republice, ale řezaná reklama je nabízena pouze v oblasti sídla společnosti RAJA a okolí. Zákazníci by tak měli přehled o aktuální nabídce a společnost by měla příležitost získat vyšší tržby v případě zájmu zákazníků například o uvedený potisk reklamních předmětů. Návrh vizitky je znázorněn na obrázku 8.



Obr. 8: Návrh vizitky (Vlastní zpracování)

Vizitky by mohly být vytvořeny během jednoho týdne. Na zkoušku by bylo vyrobeno 100 kusů vizitek. Tyto vizitky by si společnost vyrobila sama, jelikož k tomu má všechna potřebná zařízení, která běžně využívá (tiskárna, kancelářské potřeby). Tudíž by náklady na výrobu byly minimální. Jeden papír A4 obsahuje 10 kusů vizitek, potřeba je tedy 10 kusů papíru. Celkové náklady na 10 kusů speciálního papíru a na vizitky celkově by činily cca **50 Kč**.

Dříve, když se společnost věnovala reklamním předmětům, měla mnoho zákazníků, kteří si pravidelně objednávali podložky i zmíněný potisk reklamních předmětů. Na základě toho lze předpokládat, že i nyní by mohli mít opět zájem o oba produkty. Navíc poptávka po reklamních produktech je neustálá. Na trhu je ale i konkurence, a proto hrozí, že si potenciální zákazník vybere ji. Na druhou stranu, pokud je zákazník se společností spokojený a pravidelně od ní odebírá produkty, je větší pravděpodobnost, že pro nákup nového produktu zvolí místo cizí společnosti společnost, se kterou má dobré zkušenosti, v tomto případě společnost RAJA. Navíc by zákazníkovi mohla být nabídnuta sleva na první objednávku. Pokud bude mít zájem, cena za tisk jednoho kusu bude například o 0,50 Kč či o 1 Kč levnější v závislosti na objednaném množství. Nelze přesně stanovit, kolik zákazníků bude mít o nabídku zájem, ale po zvážení těchto uvedených faktorů lze pouze odhadnout, že by následující rok od rozdání 100 kusů vizitek mohlo vzhledem ke konkurenci, k zájmu zákazníků, k současné poptávce po reklamních produktech a k nabídnuté slevě mít zájem alespoň 5 zákazníků.

Bude předpokládána objednávka jednoho zákazníka na reklamní produkty v minimálním množství kusů s jednou natištěnou barvou za 2,90 Kč za kus. Při tomto množství by byla navrhnutá sleva 0,50 Kč na kus a cena za jednu barvu by činila 2,40 Kč za kus. Tržba za jednoho zákazníka by tak činila 120 Kč. Celková tržba za pět zákazníků se stejnou objednávkou by činila **600 Kč**. Celkový zisk by činil **550 Kč** při nejmenší možné objednávce.

### **3.4 Propagace**

Jelikož bylo v analytické kapitole zjištěno, že společnost RAJA využívá pro svoji reklamu jen webové stránky, přímý marketing a podporu prodeje, je navrženo tento nástroj rozšířit. Pro rozšíření propagace, jakožto slabé stránky společnosti, jsou uvedeny dva návrhy. Prvním je založení facebook stránky a druhý se týká reklamy v novinách.

#### **3.4.1 Založení facebook stránky**

Facebook je sociální síť využívaná velkým množstvím uživatelů po celém světě bez ohledu na věk. Tito uživatelé využívají služby facebooku téměř denně. Svůj facebookový profil či stránku si může založit nejen jednotlivec, ale i společnost. Proto je využito této příležitosti a je navrženo vytvoření stránky pro společnost RAJA.

Vytvoření stránky má spoustu výhod:

- je zdarma, tudíž nevytváří společnosti žádné náklady,
- kdykoliv lze zveřejnit příspěvek – nové produkty, akce a další,
- společnost se může stát známější mezi lidmi a potenciálními zákazníky,
- společnost může získat nové zákazníky,
- možnost komunikace se zákazníky online,
- v případě získání nových zákazníků se zvýší tržby společnosti.

#### Postup založení facebook stránky

Nejprve je důležité vymyslet název facebookové stránky. Název bude obsahovat především jméno společnosti, aby se tak společnost více dostala do povědomí uživatelů facebooku a potenciálních zákazníků. Jméno společnosti bude doplněno o název

samotného produktu, aby si nový zákazník spojil společnost s tím, co nabízí. Stránka bude pojmenována **RAJA – Podložky pod SPZ**.

Aby měl vůbec potenciální zákazník zájem otevřít danou stránku, měla by obsahovat mimo profilové a úvodní fotografie také kvalitní fotografie produktů, které společnost nabízí. Úvodní fotografie, jelikož je také největší z celé stránky, by měla zobrazovat nejlépe produkty společnosti, aby potenciálního zákazníka lépe upoutala.

Na stránku budou vloženy i základní informace o společnosti včetně nabízených produktů. Po uskutečnění předchozích návrhů by byl sortiment společnosti následující:

- podložka 2D pod SPZ – automobil,
- podložka 3D pod SPZ – automobil,
- podložka 2D pod SPZ – moto,
- podložka 2D pod SPZ – užitkový vůz,
- potisk reklamních předmětů,
- řezaná reklama.

Dále se facebook stránka společnosti neobejde bez její webové stránky, kterou mohou zákazníci navštívit a dozvědět se o nabízených produktech více. Také bude uveden i další kontakt na společnost, jako je e-mail či telefonní číslo.

Společnost by měla na svoji vytvořenou stránku často vkládat příspěvky se svými produkty, aby se tak častěji zobrazovala svým potenciálním zákazníkům, kteří již budou fanoušky této stránky. Společnost s nimi tak bude udržovat kontakt a zákazníci budou mít přehled o nabízených produktech. Na obrázku 9 je znázorněna vytvořená facebook stránka společnosti RAJA.



Obr. 9: Facebook stránka společnosti RAJA (Vlastní zpracování)

Facebook stránka by mohla být založena během jednoho týdne, kdy by byla uvedena i na webových stránkách společnosti a doplněna u kontaktů na navrhované vizitce. Mimo samotný facebook by se potenciální zákazník mohl o stránce dozvědět také prostřednictvím uvedených zdrojů (web, vizitka) a stát se tak fanouškem stránky. Od zavedení tohoto návrhu by během následujícího roku mohla společnost získat alespoň 50 fanoušků vzhledem k tomu, jak rychle se informace na sociálních sítích šíří. Pravděpodobně větší část z nich by byli již současní zákazníci, kteří se o stránce dozvěděli právě z webu a vizitek společnosti a kteří se společností obchodují a jsou s ní spokojeni. Menší část by zahrnovala potenciální zákazníky, kteří buď navštívili webové stránky a vzápětí si společnost na facebooku vyhledali sami nebo jim byl poslán návrh, aby se stali fanouškem.

Pokud by společnost vytvořila na své stránce akci, byla by větší šance, že zaujme potenciální zákazníky než jen samotné přidání nových fotografií produktu. Nedá se přesně stanovit, kolik facebook přinese společnosti nových zákazníků, ale na základě předpokládaných kladných recenzí současných zákazníků (usuzováno dle zkušeností společnosti, kdy zákazníci většinou projevují spokojenost) a zveřejněných akcí na produkt by mohla společnost získat alespoň 3 nové zákazníky. Jelikož se společnost RAJA věnuje především nabídce 2D podložek pod SPZ a na stránce jsou uváděny především tyto produkty, je předpokládáno, že hlavně o ně budou mít zákazníci zájem. V tomto případě byli zákazníci přilákáni akcí, kde je cena za kus zlevněna o 1 Kč. Pokud



je zákazník nový, dle zkušeností společnosti si objedná nejčastěji 100 – 200 kusů, přičemž je tisknuto především dvěma barvami. Z tohoto důvodu lze přibližně stanovit objednávku zákazníků, která bude následovná:

- první zákazník – 200 kusů – automobil, 2 barvy (21,50 Kč, po slevě 20,50 Kč),
- druhý zákazník – 160 kusů – automobil, 2 barvy (23,50 Kč, po slevě 22,50 Kč),
- třetí zákazník – 200 kusů – moto, 1 barva (20,00 Kč, po slevě 19,00 Kč).

Náklady na podložku jsou dle informací společnosti 16 Kč. Celkové náklady na vyhotovené podložky činí **8 960 Kč**. Celkové tržby jsou **11 500 Kč**. Celkový zisk činí **2 540 Kč**.

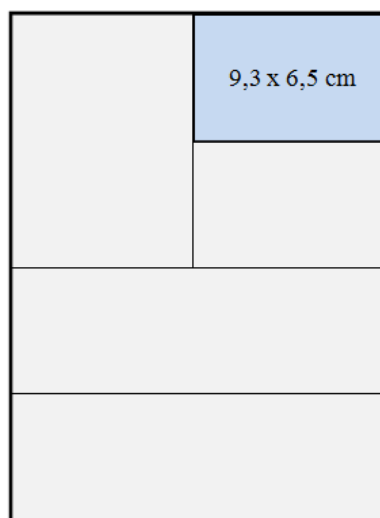
### 3.4.2 Reklama – tiskoviny

Mimo facebook by byla propagace rozšířena i o služby tiskovin, které by společnost propagovaly. Tato forma propagace by působila v oblasti sídla společnosti a v okolních obcích, kde by byly tyto tiskoviny distribuovány. Reklama by zahrnovala pouze nabídku řezané reklamy, která by byla nabízena ve zmíněné oblasti.

Pro umístění reklamy byly vybrány reklamní noviny Šumperský občasník, které jsou distribuovány v uvedené oblasti zdarma do poštovních schránek společností a domácností. Obce zahrnují Šumperk, Zábřeh, Bludov, Postřelmov, Hanušovice, Víkřovice, Rapotín, Sobotín, Petrov n. Desnou, Loučnou n. Desnou, Velké Losiny, Rudu nad Moravou, Olšany, Nový Malín, Dolní Studénky, Králec, Sudkov, Libinu, Bohutín, Raškov, Bratrušov, Hrabenov, Hradišín a další. Noviny vycházejí každý měsíc mimo leden, červenec a srpen, tedy 9krát ročně.

Tisk je barevný, ve formátu A4 a v rozsahu 20 až 24 stran. Minimální plocha inzerce je  $25 \text{ cm}^2$ . Cena je stanovena podle obsazené plochy reklamou a také podle určení strany, na které je reklama umístěna. Pokud bude využita nejmenší možná plocha, a to do  $100 \text{ cm}^2$ , bude cena za  $1 \text{ cm}^2$  činit **16,80 Kč**. Z nabízených formátů by byl vybrán **9,3 x 6,5 cm**, což vychází na  $60,45 \text{ cm}^2$ . Po vynásobení stanovené ceny a určené plochy vychází cena za reklamu za jeden měsíc **1 015 Kč**. Tato částka představuje základní cenu bez příplatku za určení strany a bez DPH. Pokud by byla využita tato nabídka po celý rok, činila by celková částka za 9 měsíců **9 135 Kč** (Šumperský občasník, 2017).

Na obrázku 10 je znázorněn formát A4 s vybranou plochou pro reklamu.



Obr. 10: Plocha pro reklamu společnosti RAJA (Vlastní zpracování dle Šumperský občasník, 2017)

Obrázek 11 představuje návrh reklamy v novinách.

### Řezaná reklama na zakázku

Nabízíme za výhodné ceny:

- *reklamní polepy všech typů vozidel,*
- *polepy výloh a tabulí,*
- *2D nálepky.*

V případě zájmu neváhejte kontaktovat: **tel.: +420 123 456 789**  
**e-mail: [raja@seznam.cz](mailto:raja@seznam.cz)**

**RAJA Rambousek s.r.o.**

Obr. 11: Návrh reklamy do novin (Vlastní zpracování)

Reklama je cílena především na podnikatelské subjekty, které využívají právě tuhle službu – polepy vozidel a výloh. Výhodou je, že jsou tyto noviny distribuovány opravdu do mnoha obcí v okolí Šumperka, kde se nachází také mnoho podnikatelů, a proto dávají společnosti příležitost oslovit potenciální zákazníky. Dle zkušeností společnosti RAJA je

o nabízenou řezanou reklamu velký zájem. Z těchto důvodů by se dalo předpokládat, že by na tuto nabídku zareagovalo během následujícího roku od zavedení návrhu alespoň 7 zákazníků. Jejich odhadovaná objednávka je znázorněna v tabulce 14.

Tab. 14: Kalkulace předpokládaných ročních objednávek v Kč III (Vlastní zpracování)

	Typ polepu	Plocha v $m^2$	$dm^2$	Cena za aplikaci	Cena prořezu	Celková cena	Náklady na folii
1. zákazník	automobil	1,0	100	700,00	900,00	1 600,00	240,00
2. zákazník	automobil	0,5	50	700,00	450,00	1 150,00	120,00
3. zákazník	dodávka	2,0	200	600,00	1 800,00	2 400,00	480,00
4. zákazník	výloha	2,0	200	400,00	1 800,00	2 200,00	480,00
5. zákazník	tabule	1,5	150	400,00	1 350,00	1 750,00	360,00
6. zákazník	automobil	1,0	100	700,00	900,00	1 600,00	240,00
7. zákazník	výloha	1,5	150	400,00	1 350,00	1 750,00	360,00

Celkové náklady na folii činí **2 280 Kč**. Celkové tržby jsou **12 450 Kč**. Celkový zisk činí **10 170 Kč**.

Umístění dané reklamy do uvedených novin by mohlo být zrealizováno během jednoho měsíce.

### 3.5 Ekonomické zhodnocení

Nyní bude zhodnocena situace po zavedení návrhů. První a druhý návrh se týkal produktu, kde bylo navrženo rozšířit sortiment společnosti RAJA zavedením potisku reklamních předmětů a řezané reklamy. Pro cenu bylo navrženo udržovat ji na stejné úrovni, jelikož ji není třeba měnit. Distribuci stejně jako cenu také není třeba měnit, avšak bylo navrženo ji obohatit o propagaci v tom smyslu, že spolu s dodáváním produktů bude zákazníkům zanechána i vizitka s aktuální nabídkou společnosti. Pro poslední nástroj základního marketingového mixu, kterým je propagace, bylo navrženo založení facebook stránky a reklama v tiskovinách.

Tabulka 15 obsahuje celkové náklady, tržby a očekávaný výsledek po zavedení uvedených návrhů. Také je znázorněn počet zákazníků, kterých za rok přibylo. Návrh k ceně v tabulce uveden není, jelikož nepředstavuje změnu. Na základě výsledků daných

návrhů lze stanovit, jestli by pro společnost byly návrhy přínosem a bylo vhodné je zavést.

Tab. 15: Ekonomické zhodnocení návrhů v Kč a počet zákazníků (Vlastní zpracování)

<b>návrhy</b>	<b>náklady</b>	<b>tržby</b>	<b>očekávaný výsledek</b>	<b>zákazníci</b>
reklamní předměty	2 400	5 185	2 785	5
řezaná reklama	3 240	16 800	13 560	8
vizitky	50	600	550	0
facebook stránka	8 960	11 500	2 540	3
reklama do tiskovin	11 415	12 450	1 035	5
<b>celkem</b>	<b>26 065</b>	<b>46 535</b>	<b>20 470</b>	<b>21</b>

Navrhnutá doporučení by byla dle uvedených výsledků pro společnost přínosem. Po zavedení návrhů by společnost získala větší počet zákazníků i vyšší tržby. Tudíž je vhodné tato doporučení realizovat. Výše tržeb, které by společnost získala po zavedení návrhů, není moc vysoká vzhledem k tomu, že byly předpokládány především menší hodnoty jak z pohledu zákazníků, tak i tržeb. Jelikož poptávka po uvedené reklamě v této práci je neustálá, mohl by do budoucna počet zákazníků i tržeb růst. Záleží také na tom, v jaké míře bude společnost věnovat pozornost svému marketingovému mixu, jaké příležitosti z okolního prostředí využije nebo jak bude schopna čelit hrozbám.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zlepšit marketingový mix společnosti RAJA za účelem zvýšení počtu zákazníků a celkových tržeb. Nejprve byla analyzována daná společnost. Tato analýza se týkala základních informací o společnosti a jejího marketingového mixu. Dále bylo analyzováno marketingové prostředí, jak mikroprostředí, tak i makroprostředí. V mikroprostředí byla věnována pozornost dodavatelům společnosti, zákazníkům a konkurentům v České republice, kterých je deset. V makroprostředí byla provedena analýza STEEP, která se zaměřuje na jednotlivé faktory makroprostředí. Na závěr analytické kapitoly byla sestavena SWOT analýza za účelem zjistit silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Prostřednictvím provedených analýz a jejich výsledků byly učiněny návrhy řešení dané situace společnosti.

Celkem bylo navrženo šest doporučení, která měla vést ke zlepšení situace společnosti RAJA. Nejprve bylo navrženo zavést do nabídky opět potisk reklamních předmětů, který společnost dříve nabízela. Druhým návrhem bylo zařadit do nabídky řezanou reklamu, které se také dříve věnovala. Třetí doporučení se týkalo ceny, kdy bylo navrženo udržovat ji na stejné úrovni. Co se týče distribuce, bylo navrženo, aby se současně s dovozem produktů zanechávala zákazníkům vizitka s aktuální nabídkou společnosti. Propagace představovala dva návrhy. Jedním bylo založit facebook stránku a druhým, zároveň i posledním návrhem, byla propagace formou tiskovin v okolí Šumperka, kde by byla umístěna jen reklama na řezanou reklamu, kterou by společnost nabízela právě v okolí Šumperka.

Po ekonomickém zhodnocení návrhů lze říci, že by jejich zavedení bylo pro společnost přínosné. Náklady, jež jsou u návrhů uvedeny, jsou pro společnost RAJA reálné, stejně tak i doba pro zavedení jednotlivých návrhů je dostačující. Tudíž by společnost neměla problém s jejich realizací.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUTOPODLOŽKY SPZ, ©2009. *Zakázkový potisk*. Autopodlozky-spz.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z:

<http://www.autopodlozky-spz.cz/informace/zakazkovy-potisk.aspx>.

AUTO TWO M, ©2017. *Produkty*. Podznacky.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.podznacky.cz/index.htm>.

AVIPLAST, ©2007. *Podložky pod SPZ*. Aviplast.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: [http://www.aviplast.cz/?page\\_id=33](http://www.aviplast.cz/?page_id=33).

AZ AUTO DESIGN, ©2009. *Podložky pod SPZ*. Azauto.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://eshop.azauto.cz/index.php/podlozky-pod-spz>.

BÍLEK, Jiří, 2017. *Interview*. EUROTRANS CZECH, Pod Koželuhy 70, Jičín. 15. 3. 2017.

BLOUDEK, Jan, Michal HENYCH, Sláva KUBÁTOVÁ a kol., 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

CzechTrade, 2017. *Malé a střední podnikání*. Businessinfo.cz [online]. ©1997-2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>.

Český statistický úřad, 2015. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. Czso.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/33199377/32020316c11.pdf/4ad7069a-744d-4cd8-b542-10352b993acb?version=1.0>.

Český statistický úřad, 2016. *HDP, národní účty*. Czso.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/33199377/32020316c06.pdf/df0e5e32-71b5-4d71-990f-ba6dbaa77d32?version=1.0>.

Český statistický úřad, 2016. *Vývoj obyvatelstva České republiky – 2014*. Czso.cz [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/47411902/1300691608.pdf/d35ee37c-49cb-4f00-8b76-7d86cc7000eb?version=1.1>.

Český statistický úřad, 2017. *Inflace - druhy, definice, tabulky*. Czso.cz [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace).

DOBEŠOVÁ, Pavlína, 2017. *Interview*. ŠMÍRA – PRINT ENTERPRISES, Bořivojova 646/50, Ostrava – Kunčičky. 15. 3. 2017.

DUFEK, Jaroslav, 1997. *Marketing - cesta k úspěchu firmy*. 1. vyd. Brno: Cathy. ISBN: 80-238-0982-2.

EJUSTICE, 2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Justice.cz [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=727919&typ=UPLNY>.

EKOBLOG, 2014. *Jak to s neobnovitelnými zdroji vypadá?*. Ekoblog.cz [online]. ©2007-2014 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ekoblog.cz/?q=node/609>.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

Fotis Fotopulos, ©2011. *SWOT analýza v praktické ukázce*. Fotopulos.net [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0176-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

- KALUŽOVÁ, Šárka, 2017. *Interview*. Borgi, Kostelecká 47, Prostějov. 15. 3. 2017.
- KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky a názory*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KUCHAŘ, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0024-7.
- PODLOŽKY POD SPZ, ©2011. *Ceník SPZ auto*. Podlozky-pod-spz.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.podlozky-pod-spz.cz/cenik/>.
- PODLOŽKY-SPZ, 2016. *Ceník podložek pod RZ s vlastním potiskem*. Podlozky-spz.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.podlozky-spz.cz/cenik-podlozek-pod-spz-s-potiskem.html>.
- PRALEA, Anca-Ramona, 2011. The health marketing mix. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* [online]. 2011, roč. 4, č. 1 [cit. 2016-11-08], s. 43-50. ISSN 2065-2194. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1009904773/fulltextPDF/138560AB182C48D2PQ/1?accountid=17115>.
- RAMBOUSEK, Jiří, 2016. *Interview*. RAJA, Filipová 11, Loučná. 28. 12. 2016.
- RAMBOUSEK, Jiří, 2017. *Interview*. RAJA, Filipová 11, Loučná. 2. 3. 2017.
- RAMBOUSEK, Jiří, 2017. *Interview*. RAJA, Filipová 11, Loučná. 7. 3. 2017.
- RESIT, 2017. *Ceníky*. Resit.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://eshop.resit.cz/clanek-Ceniky>.



SDA, ©2017. *Přehled stavu vozového parku*. Sda-cia.cz [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?v#rok=2016&mesic=12&kat=undefined&vyb=undefined&upr=undefined&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=vpp>.

Šumperský občasník, 2017. *Ceník*. Agent.cz [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.agent.cz/obcasnik/>.

VÁŇA, Petr a kol., 1994. *Direct marketing v teorii a praxi: pracujeme prostřednictvím adresné reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press. Jak získávat nové zákazníky. ISBN 80-85603-60-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IČO	Identifikační číslo osoby
NH	Národní hospodářství
SPZ	Státní poznávací značka
2D	Dvourozměrný
3D	Trojrozměrný
4C	Zákaznické řešení, zákaznické náklady, zákazníkovo pohodlí, komunikace se zákazníkem
4P	Produkt, cena, místo, propagace

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingové prostředí .....	13
Obr. 2: Pět modelů výběru cílového trhu.....	17
Obr. 3: Marketingová struktura produktu .....	21
Obr. 4: Členění distribučních kanálů .....	24
Obr. 5: SWOT analýza.....	28
Obr. 6: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií .....	29
Obr. 7: Konkurence společnosti RAJA v České republice .....	39
Obr. 8: Návrh vizitky .....	53
Obr. 9: Facebook stránka společnosti RAJA .....	56
Obr. 10: Plocha pro reklamu společnosti RAJA.....	58
Obr. 11: Návrh reklamy do novin.....	58

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: 4P a zákaznické koncepty .....	16
Tab. 2: Prodaný počet kusů v letech 2014 – 2016 .....	31
Tab. 3: Ceník 2D podložek pod SPZ v Kč .....	33
Tab. 4: Vývoj počtu obyvatelstva a registrovaných automobilů v ČR.....	34
Tab. 5: Vývoj míry inflace v % .....	35
Tab. 6: Zaměstnanost, průměrné mzdy .....	36
Tab. 7: Porovnání sortimentu společnosti RAJA s konkurenty .....	40
Tab. 8: Porovnání cen a kusů daného typu podložky u konkurentů .....	41
Tab. 9: Hodnocení SWOT analýzy společnosti RAJA.....	45
Tab. 10: Ceník potisku reklamních předmětů v Kč/ks .....	48
Tab. 11: Kalkulace předpokládaných ročních objednávek v Kč I.....	49
Tab. 12: Ceník aplikace řezané reklamy v Kč .....	50
Tab. 13: Kalkulace předpokládaných ročních objednávek v Kč II.....	51
Tab. 14: Kalkulace předpokládaných ročních objednávek v Kč III .....	59
Tab. 15: Ekonomické zhodnocení návrhů v Kč a počet zákazníků .....	60

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Produkt společnosti RAJA – podložka pod SPZ

Příloha 1: Produkt společnosti RAJA – podložka pod SPZ (Vlastní zpracování)

